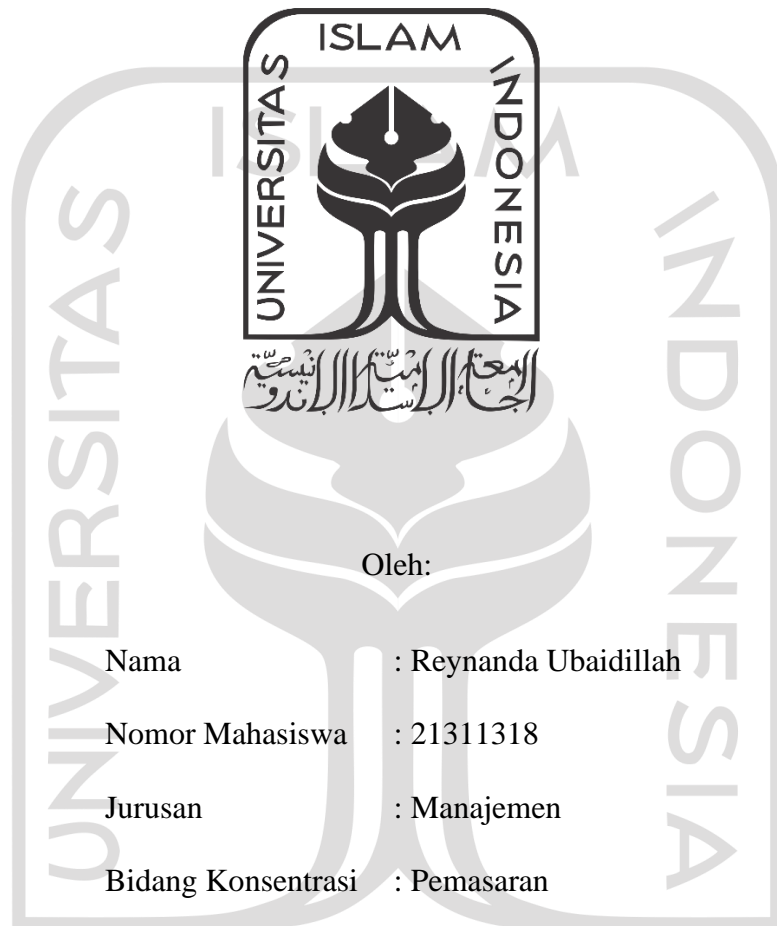


Determinan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di  
*E-Commerce* (Shopee) di Yogyakarta

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

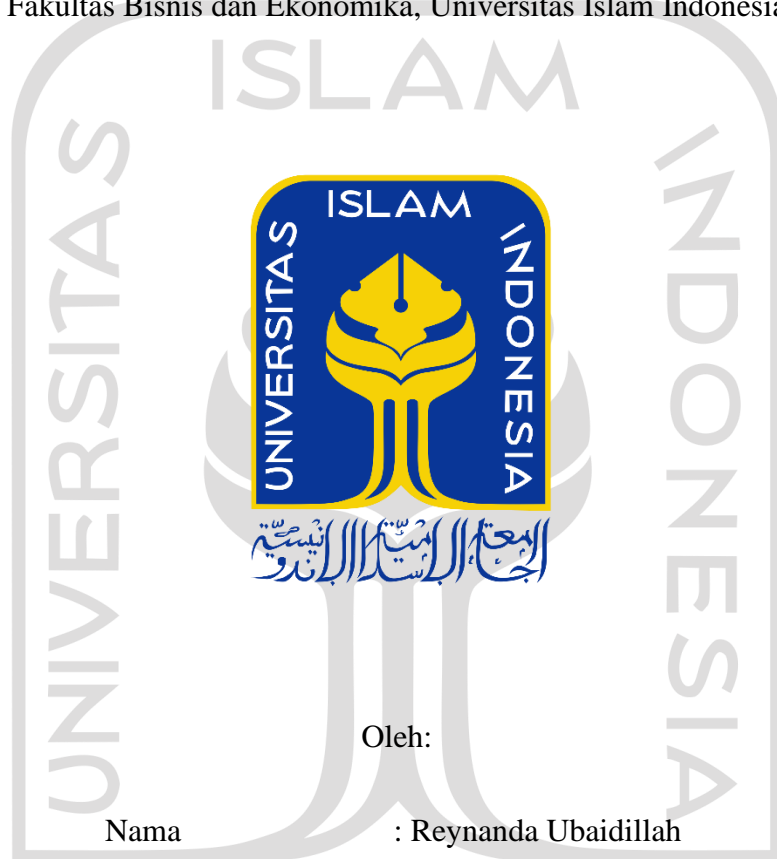
YOGYAKARTA

2024

Determinan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di  
*E-Commerce* (Shopee) di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana strata-1 Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Reynanda Ubaidillah

Nomor Mahasiswa : 21311318

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang kepengatahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Desember 2024  
Penulis



Reynanda Ubaidillah

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Determinan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di**

***E-Commerce (Shopee) di Yogyakarta***

Nama : Reynanda Ubaidillah

Nomor Mahasiswa : 21311318

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Desember 2024  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

  
Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D

الجمعة الإسلامية الاندونيسية

## HALAMAN MOTTO

لَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu berkecil hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu beriman.”



## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong peningkatan penggunaan aplikasi berbasis teknologi dalam berbagai aktivitas, termasuk transaksi online. Fenomena ini memunculkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang, dengan mengadopsi kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Penelitian ini melibatkan 220 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee melalui survei online. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Studi ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur terkait adopsi teknologi dalam aplikasi berbasis online, serta implikasi praktis bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna untuk mendorong loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Desain Aplikasi, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, SEM-PLS, TAM, ECM.

## ABSTRACT

The rapid development of technology has driven the increased use of technology-based applications in various activities, including online transactions. This phenomenon has created a need to understand the factors influencing customer satisfaction and repurchase intentions. This study aims to identify the direct effects of perceived usefulness, ease of use, and application design quality on customer satisfaction and repurchase intentions, as well as the effect of customer satisfaction on repurchase intentions, adopting the frameworks of *Technology Acceptance Model* (TAM) and *Expectation Confirmation Model* (ECM). The study involved 220 respondents who are active users of the Shopee app through an online survey. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS software. The results show that perceived usefulness, ease of use, and application design quality have a positive impact on both customer satisfaction and repurchase intentions. Furthermore, customer satisfaction was found to have a positive effect on repurchase intentions. This study contributes to the theoretical literature by enriching the understanding of technology adoption in online applications and provides practical implications for app developers to enhance user experience and foster customer loyalty.

**Keywords:** Perceived Usefulness, Ease of Use, Application Design Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, SEM-PLS, TAM, ECM.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi yang berjudul **"Determinan yang Mempengaruhi kepuasan pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di E-Commerce (Shopee) di Yogyakarta"** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan dan kenimatan, serta keberkahan pada saat proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Bapak Fathul Hadi dan Ibu Marhamah selaku orang tua penulis yang selalu memberikan cinta, doa, dan dukungan tanpa henti. Kasih sayang serta pengorbanan mereka menjadi sumber kekuatan utama yang memungkinkan saya menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segalanya, dari awal hingga akhir.
3. Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan saran berharga, sehingga membantu saya merampungkan penelitian ini dengan baik.
4. Irvan Fadillah dan Melody Naura Yasmin Zahira yang memberikan dukungan dan semangat, yang menjadi penyemangat dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian dan kebersamaannya.

5. Nabila Nurul Natasa, terimakasih atas dukungan dan semangat selama proses penulisan skripsi ini.
6. 220 responden yang telah memberikan waktu luangnya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari tantangan dan hambatan yang saya hadapi, namun berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikannya dengan baik. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya mengenai e-commerce, maupun bagi pihak-pihak yang tertarik dalam bidang ini. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan sumbangan positif bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	13
2.1.2 <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i> .....	14

2.1.3	Kegunaan yang Dirasakan .....	16
2.1.4	Kemudahan Penggunaan.....	16
2.1.5	Kualitas Desain Aplikasi.....	17
2.1.6	Kepuasan Pelanggan .....	18
2.1.7	Niat Pembelian Ulang .....	18
2.2	Perumusan Hipotesis .....	19
2.2.1	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	19
2.2.2	Hubungan Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
2.2.3	Hubungan Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang .....	24
2.2.4	Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	25
2.2.5	Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat pembelian Ulang.....	26
2.2.6	Hubungan Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan .....	28
2.2.7	Hubungan Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	29
2.3	Kerangka Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	32
3.2	Populasi dan Sampel .....	32
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.3.1	Kegunaan yang Dirasakan .....	34
3.3.2	Kemudahan Penggunaan.....	35
3.3.3	Kualitas Desain Aplikasi.....	36
3.3.4	Kepuasan Pelanggan .....	37
3.3.5	Niat Pembelian Ulang .....	38
3.4	<i>Pilot Test</i> .....	39
3.4.1	Uji Validitas .....	39
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.4	Teknik Analisis data.....	41
3.4.1	Analisis Dekriptif .....	41
3.4.2	Analisis Statistik .....	42
<b>BAB IV ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>

4.1	Analisis Dekskriptif Karakteristik Responden .....	47
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	47
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	48
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	49
4.2	Analisis Dekskriptif.....	50
4.2.1	Analisis Dekskriptif Variabel Kegunaan yang Dirasakan .....	51
4.2.2	Analisis Dekskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan.....	53
4.2.3	Analisis Dekskriptif Variabel Kualitas Desain Aplikasi .....	54
4.2.4	Analisis Dekskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	56
4.2.5	Analisis Dekskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang.....	57
4.3	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	59
4.3.1	Uji Validitas .....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	63
4.4	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64
4.4.1	Uji Kolinearitas .....	65
4.4.2	Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	66
4.4.3	Relevansi Prediktif ( <i>Q-Square</i> ).....	67
4.4.4	Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....	68
4.5	Pembahasan Hasil penelitian.....	71
4.5.1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang .....	71
4.5.2	Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
4.5.3	Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	74
4.5.4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	76
4.5.5	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Ulang .....	77
4.5.6	Pengaruh Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.5.7	Pengaruh Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Implikasi Penelitian.....	84

5.3 Keterbatasan.....	85
5.4 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	95



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kegunaan yang Dirasakan .....	35
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kemudahan Penggunaan.....	35
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kualitas Desain Aplikasi.....	36
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	37
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Niat Pembelian Ulang .....	38
Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot .....	40
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot.....	41
Tabel 3. 8 Skala Dekriptif Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	50
Tabel 4. 5 Analisis Dekriptif Kegunaan yang Dirasakan.....	51
Tabel 4. 6 Analisis Dekriptif Kemudahan Penggunaan .....	53
Tabel 4. 7 Analisis Dekriptif Kualitas Desain Aplikasi .....	54
Tabel 4. 8 Analisis Dekriptif Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 4. 9 Analisis Dekriptif Niat Pembelian Ulang.....	57
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i> .....	59
Tabel 4. 11 <i>Average Variance Extracted</i> .....	61
Tabel 4. 12 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> Untuk Uji Validitas Diskriminan .....	62
Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	64
Tabel 4. 14 Uji Kolinearitas.....	65
Tabel 4. 15 Hasil R-Square.....	66

Tabel 4. 16 Hasil Q-Square.....67

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Jalur.....68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data kunjungan E-Commerce di Indonesia Pada Tahun 2023 (Ahdiat, 2024).....	2
Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM) dari (Venkatesh dan Davis, 1996).....	13
Gambar 2. 2 Expectation Confirmation Model (ECM) dari (Bhattacharjee, 2001) .....	15
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian (Cuong, 2023).....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Kuesioner Penelitian .....	95
Lampiran 2 Isi Penelitian Kuesioner.....	95
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Pilot Test</i> Menggunakan SPSS .....	100
Lampiran 4 Data Uji .....	111
Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model.....	117
Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model.....	119
Lampiran 7 <i>PLS Algorithm</i> .....	120
Lampiran 8 <i>Blinfolding</i> .....	121
Lampiran 9 <i>Bootstrapping</i> .....	122



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor utama yang mendukung aktivitas ekonomi, khususnya di Indonesia. Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam memastikan keberlangsungan bisnis di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat di mana ekspektasi dan keperluan pelanggan terkait sebuah barang atau layanan terpenuhi secara optimal.. Tingkat kepuasan pelanggan di pasar *e-commerce* sangat bergantung pada mutu pelayanan, harga, dan kepercayaan yang dibangun oleh penyedia layanan (Cuong, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan elemen-elemen tersebut, yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Bing *et al.*, 2024). Pada konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi determinan utama dalam pembentukan niat melakukan pembelian ulang, karena pelanggan yang merasa puas biasanya akan kembali memanfaatkan layanan tersebut di kemudian hari.

الجمعة الاستدانية



Gambar 1. 1 Data kunjungan E-Commerce di Indonesia Pada Tahun 2023 (Ahdiat, 2024)

Hal ini didukung oleh gambar 1.1 data kunjungan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa Shopee mendominasi dengan 2,35 miliar kunjungan, jauh di atas Tokopedia 1,25 miliar dan Lazada 762,4 juta kunjungan (Ahdiat, 2024). Dominasi ini mencerminkan popularitas Shopee sebagai *platform e-commerce* utama di Indonesia, sehingga relevan untuk dijadikan fokus dalam penelitian yang mendalami hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk kembali melakukan pembelian suatu barang atau jasa dari penyedia yang serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang merupakan komponen penting bagi keberlangsungan bisnis, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepuasan pelanggan dan persepsi harga (Prasetyo dan Wibowo, 2023). Lebih lanjut dijelaskan oleh Teresa *et al.* (2024), bahwa mutu barang dan jasa yang dianggap positif oleh pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Konsep ini terhubung erat dengan teori perilaku konsumen di mana pelanggan yang merasa puas dengan

kualitas yang diperoleh cenderung menunjukkan kesetiaan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Penelitian Saman, Wolor dan Saparuddin, (2023) menguatkan argumen ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan dan keputusan pembelian yang tepat memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, mengelola faktor-faktor yang membentuk niat pembelian ulang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang telah menyediakan pemahaman yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kedua variabel ini. Cuong (2023) menyoroti determinan utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dalam konteks *e-commerce* di Vietnam, dengan menekankan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga merupakan kunci penting. Kajian ini sejalan dengan hasil temuan dari Widiastuti dan Diatmika (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan, didorong oleh kualitas layanan, signifikan mempengaruhi niat beli ulang pada *marketplace*. Studi ini mendapatkan korelasi antara kualitas layanan dengan niat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa faktor layanan menjadi fundamental dalam konteks berbeda tetapi relevan secara global. Sementara itu, penelitian oleh Bing *et al.* (2024) mencatat pentingnya loyalitas merek dalam mempertahankan pelanggan untuk produk-produk konsumen yang tahan lama, menunjukkan bahwa reputasi merek dapat meningkatkan kepuasan dan akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Studi serupa oleh Saman, Wolor dan Saparuddin, (2023) berfokus pada dampak dari mutu produk dan harga dalam putusan pembelian, yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen, menegaskan bahwa keputusan pembelian yang diinformasikan oleh kepercayaan terhadap produk meningkatkan loyalitas. Dalam konteks *e-commerce*, terutama pada

*platform* seperti Shopee di Yogyakarta, penerapan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM) menjadi kunci dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang (Cuong, 2023). TAM berfokus pada dua konstruk utama, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, yang menjelaskan bagaimana penerimaan teknologi dapat memengaruhi sikap dan perilaku pengguna dan juga konstruk kualitas desain aplikasi sebagai elemen tambahan untuk mengembangkan kerangka teori baru, yang dapat memperluas kemampuan model dalam memberikan penjelasan dan prediksi (Davis, 1989). Sementara itu, ECM memberikan kerangka untuk mengevaluasi bagaimana harapan awal konsumen terhadap produk atau layanan memengaruhi kepuasan mereka setelah penggunaan yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian ulang. Kedua teori ini relevan untuk menggambarkan dinamika kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di Shopee.

Menurut TAM, penerimaan teknologi dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks Shopee, pengguna yang merasa aplikasi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan cenderung memiliki pengalaman positif. Pengalaman ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, ECM menyoroti pentingnya evaluasi kinerja berdasarkan harapan awal. Konsumen yang merasa kinerja aplikasi sesuai atau melebihi harapan cenderung lebih puas.

Hubungan antara TAM dan ECM menunjukkan keterkaitan yang saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumen di *e-commerce* (Cuong, 2023). Persepsi kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dari TAM memengaruhi evaluasi kinerja dalam ECM (Cuong, 2023). Dengan kata lain, jika aplikasi Shopee dianggap mudah digunakan dan bermanfaat, pengguna cenderung

merasa puas setelah bertransaksi. Kepuasan ini berperan penting dalam memperkuat niat pembelian ulang, di mana pengguna merasa pengalaman positif yang mereka alami mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

Faktor lain yang turut berkontribusi dalam memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang adalah kualitas desain aplikasi. Desain yang intuitif dan menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna serta memperkuat persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Dalam penelitian yang berfokus pada pengguna Shopee di Yogyakarta, faktor-faktor seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implementasi teori TAM dan ECM dalam konteks ini memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana pengalaman pengguna dapat diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan antara persepsi kegunaan, evaluasi harapan, kepuasan, dan niat pembelian ulang, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi strategi efektif untuk memperkuat posisi Shopee di pasar *e-commerce*, khususnya di Yogyakarta. Berdasarkan data, Yogyakarta menempati urutan pertama dengan 10,2% dari total penduduknya aktif sebagai penjual di *e-commerce* dan 16,7% sebagai pembeli, serta kehadiran Kabupaten Sleman dan Bantul dalam daftar penjual terbanyak (Datanesia, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan pada Yogyakarta karena menempati urutan pertama sebagai pengguna aktif di *e-commerce*. Penelitian ini berfokus pada Shopee untuk mengevaluasi dampak dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di Yogyakarta. Oleh karena itu, perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada pendekatan konteks spesifik *platform e-commerce* seperti Shopee, yang mengintegrasikan hasil temuan dalam satu kesatuan analisis.

Melanjutkan fokus pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dalam domain *e-commerce*, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman melalui konteks lokal di Yogyakarta. Temuan studi yang dilakukan oleh Alam dan Sarpan (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk melakukan pembelian ulang, memberikan indikasi bahwa promosi dapat menjadi pendorong signifikan. Kontribusi penelitian ini menggarisbawahi pentingnya elemen promosi serta kualitas produk, seperti yang diuraikan oleh Prasetyo dan Wibowo (2023) yang juga menyorot persepsi harga sebagai determinan utama kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Dalam penelitian yang lebih kontemporer, Teressa *et al.* (2024) mencatat bahwa perbaikan produk dan layanan menjadi faktor penting meningkatkan pengalaman pelanggan dan niat beli ulang di bisnis ritel seperti Wizz Drive Thru Gelato. Akhirnya, penelitian Tahulending *et al.* (2023) memberikan perspektif bahwa kepuasan konsumen di kafe terpengaruh oleh kualitas dan harga, memberikan titik terang pada bagaimana pengalaman holistik mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Dalam upaya ini, peneliti telah memeriksa berbagai studi terdahulu yang relevan untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Studi oleh Arfiansyah, Vebriani dan Makarim (2023) menyoroti peran penting kemudahan penggunaan dan kegunaan serta tingkat risiko pada pengambilan keputusan masyarakat Sukoharjo dalam menggunakan ShopeePay, yang memberikan pandangan mendalam tentang preferensi konsumen terhadap kemudahan dan manfaat praktis. Selanjutnya, penelitian oleh Taan (2021) mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat konsumen dalam pembelian online, memperkuat pemahaman tentang elemen-elemen yang meningkatkan daya tarik *e-commerce*. Selain itu, studi Wijaya dan Kuswoyo (2022) meneliti pengaruh desain website dan kepercayaan konsumen

terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa estetika dan kepercayaan dapat berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Meskipun masing-masing studi memberikan wawasan berharga, terdapat perbedaan kontekstual dan fokus yang mendasari tiap penelitian, yang membuka peluang bagi penelitian saat ini untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana kombinasi determinan kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi khususnya dalam konteks pelanggan Shopee di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menambah literatur dengan memfokuskan pada elemen-elemen determinan tersebut dalam konteks *e-commerce* regional demi mengoptimalkan strategi bisnis *e-commerce* di Yogyakarta, melalui perspektif yang terintegrasi.

Penelitian ini berupaya untuk memahami lebih dalam bagaimana kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi pada *platform e-commerce* seperti Shopee dapat berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang di Yogyakarta. Kegunaan yang dirasakan berhubungan dengan sejauh mana pengguna merasakan bahwa interaksi mereka dengan aplikasi tersebut efektif dalam membantu mereka mencapai tujuan pembelian, sering kali dikaitkan dengan kemudahan dalam menemukan produk dan menyelesaikan transaksi. Selanjutnya, kemudahan penggunaan memainkan peran krusial dalam menentukan seberapa intuitif dan bebas hambatan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan aplikasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kenyamanan dalam berbelanja secara digital. Kualitas desain aplikasi, yang mencakup tata letak visual, navigasi, dan kecepatan respon, menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi pengguna tentang keandalan dan kredibilitas *platform e-commerce* tersebut. Penekanan pada kualitas desain tidak hanya meningkatkan estetika visual tetapi juga berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan, karena desain yang baik cenderung mempercepat proses

pencarian dan pembelian, meminimalkan frustrasi pengguna. Oleh karena itu, integrasi ketiga elemen ini menjadi kunci untuk menyempurnakan pengalaman pengguna yang secara tidak langsung mendorong kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Dalam konteks pasar yang kompetitif, seperti *e-commerce* di Yogyakarta, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini memberikan wawasan strategis tentang bagaimana platform dapat meningkatkan keberhasilan operasional dan mempertahankan basis pelanggan yang kuat. Integrasi mendalam dan terperinci atas faktor-faktor ini berdampak pada bagaimana perusahaan *e-commerce* dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di kawasan tersebut.

Dengan memahami dampak integral dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang, dapat kita kaji lebih lanjut seberapa besar kemungkinan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif mempengaruhi parameter kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna niat pembelian ulang di lingkungan *e-commerce* seperti Shopee di Yogyakarta. Pengaruh kegunaan yang dirasakan mampu menciptakan pengalaman belanja yang efisien, yang mana ketika pengguna merasa aplikasinya mempermudah proses belanja, ini secara signifikan menambah kepuasan mereka dan mendorong keinginan untuk membeli kembali. Di sisi lain, kemudahan penggunaan yang tinggi membangun jalan yang lancar dalam interaksi pengguna dengan aplikasi, hal ini sangat penting karena kendala teknis atau operasional dapat menghambat kepuasan pelanggan dan jangankan meningkatkan, bisa jadi menurunkan intensitas pembelian ulang. Selanjutnya, kualitas desain aplikasi yang baik meningkatkan daya tarik dan profesionalisme dari suatu platform *e-commerce*, di mana navigasi yang intuitif dan estetika yang menarik berkontribusi secara besar terhadap kepercayaan dan

kenyamanan pengguna. Jika salah satu dari elemen ini diabaikan, kemungkinan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal menurun drastis, dan begitu pula niat pembelian ulang, karena ketidakpuasan bisa menyebabkan pengguna pindah ke platform lain yang dirasa lebih bisa sesuai dengan harapan mereka. Hubungan sinergis antara ketiga elemen ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang harmonis dan berkesan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan platform, serta mendorong *sustainability* dari praktik bisnis dalam menghadapi kompetisi ketat di pasar *e-commerce*. Oleh karena itu, dalam menentukan kebijakan strategis, penting bagi platform seperti Shopee untuk mengoptimalkan ketiga elemen ini secara simultan agar dapat memelihara kepuasan tinggi dan loyalitas pelanggan di kawasan yang dinamis seperti Yogyakarta.

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengulas sejauh mana dampak dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi pada kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang di *platform e-commerce* Shopee di Yogyakarta, yang mana kemunculan urgensi dari penelitian ini berakar pada persaingan ketat yang dihadapi oleh sektor *e-commerce* di kawasan tersebut. Kegunaan yang dirasakan, yang berfungsi sebagai indikator kritis keberhasilan sebuah aplikasi, menjadi salah satu aspek fundamental yang perlu dijelajahi lebih dalam karena dapat menyediakan wawasan penting tentang bagaimana pengoptimalan fungsi aplikasi berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi proses belanja konsumen. Sejalan dengan itu, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan bebas hambatan, yang mana realisasi dari kemudahan ini berpotensi untuk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, dua indikator penting keberhasilan jangka panjang *platform e-commerce*. Kualitas desain aplikasi juga tidak kalah pentingnya, karena desain yang

baik tidak hanya memengaruhi persepsi estetika pengguna tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, penekanan pada signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan panduan strategis bagi *platform e-commerce* seperti Shopee dalam menyusun kebijakan dan inovasi untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang kuat dan loyal. Oleh karena itu, urgensi dari penelitian ini sangat penting karena hasilnya diharapkan dapat membantu *platform e-commerce* dalam memahami dan menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif seperti Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berperan sebagai analisis teoritis namun juga sebagai alat praktis untuk memajukan praktik bisnis *e-commerce* yang lebih adaptif serta responsif terhadap keinginan konsumen masa kini.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee?
5. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee?

6. Apakah kualitas desain aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee?
7. Apakah kualitas desain aplikasi berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas desain aplikasi terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas desain aplikasi terhadap niat pembelian ulang *e-commerce* Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Menyediakan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan niat pembelian ulang di *platform e-commerce*, khususnya di Shopee.

2. Menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan, kegunaan aplikasi, dan kualitas desain dengan kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang.
3. Menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori-teori terkait perilaku konsumen di era digital

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan komprehensif bagi praktisi di industri *e-commerce*, khususnya di Shopee, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.
2. Membantu praktisi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.
3. Menjadi panduan bagi manajer *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna aplikasi, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan

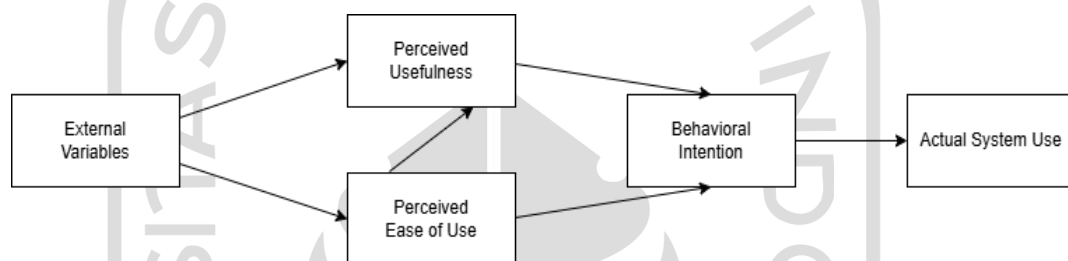
## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem.



Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model (TAM)* dari (Venkatesh dan Davis, 1996)

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah teori yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mencakup beberapa variabel utama yang saling berkaitan, yaitu variabel eksternal, kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), niat perilaku (*Behavioral Intention/BI*), dan penggunaan sistem aktual. Variabel *eksternal* mencakup faktor-faktor seperti pelatihan, dukungan sosial, dan karakteristik sistem yang memengaruhi persepsi pengguna. Kegunaan yang dirasakan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja, sedangkan kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan tanpa memerlukan usaha besar. Kedua variabel ini memengaruhi niat perilaku, yang mencerminkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi di masa depan, serta menjadi prediktor utama dari penggunaan sistem secara aktual. Pada akhirnya, penggunaan sistem aktual dipengaruhi

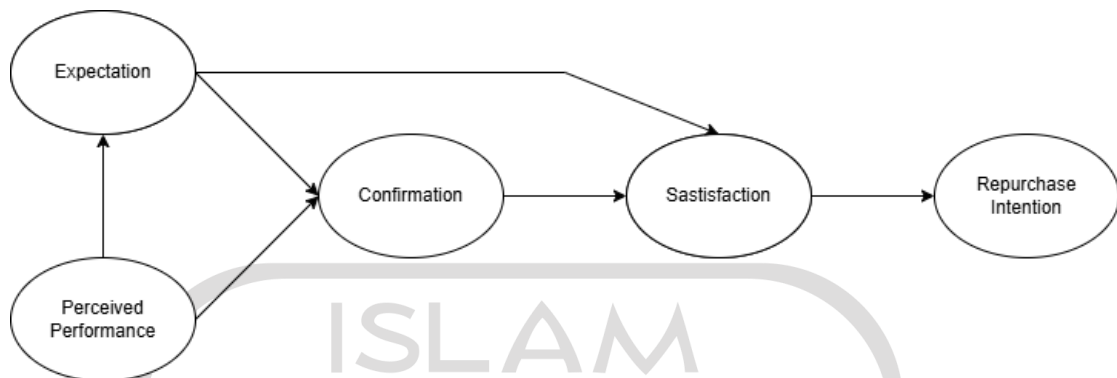
oleh niat perilaku, pengalaman pengguna, dan dukungan eksternal, menjadikan TAM sebagai kerangka kerja yang relevan untuk menganalisis adopsi teknologi.

Teori ini berperan penting dalam memahami elemen-elemen yang memengaruhi adopsi pengguna terhadap sistem informasi, sehingga dapat membantu dalam merancang teknologi yang lebih mudah diterima dan digunakan oleh pengguna. Untuk menguraikan bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi baru (Jogiyanto, 2007). Menurut teori TAM Kegunaan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana pengguna meyakini bahwa menggunakan teknologi akan memperbaiki kinerja mereka, sementara kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang besar. Kedua variabel ini dianggap krusial atau sangat esensial dalam memengaruhi sikap dan niat perilaku pengguna untuk menerima serta menggunakan teknologi secara berkelanjutan (Cuong, 2023). Selain itu, teori TAM kerap digunakan bersama berbagai elemen tambahan untuk mengembangkan kerangka teori baru, yang dapat memperluas kemampuan model dalam memberikan penjelasan dan prediksi (Davis, 1989). Elemen tambahan seperti kualitas desain website (Tandon, Aakash dan Aggarwal, 2020), Tetapi akan diubah penamaanya menjadi kualitas desain aplikasi. Aplikasi merupakan sistem yang memberikan informasi kepada penggunanya. Dengan demikian, keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara online perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari model adopsi teknologi yang efektif untuk mengukur niat pengguna dalam kembali menggunakan aplikasi tersebut (Dachyar dan Banjarnahor, 2017)

### **2.1.2 *Expectation Confirmation Model (ECM)***

*Expectation Confirmation Model (ECM)* digunakan dalam literatur perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku setelah

pembelian(misalnya pembelian ulang atau keluhan) dan pemasaran layanan secara umum.



Gambar 2. 2 *Expectation Confirmation Model (ECM) dari (Bhattacharjee, 2001)*

Menurut Oliver (1980), proses terbentuknya niat pembelian ulang dalam kerangka *Expectation Confirmation Model (ECM)* terjadi melalui beberapa tahapan. Pertama, sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu memiliki ekspektasi awal terhadap suatu produk atau layanan. Setelah membeli dan menggunakannya, mereka mulai membentuk persepsi terhadap kinerja produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Selanjutnya, konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi awal untuk menilai sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka (konfirmasi). Tingkat konfirmasi ini kemudian memengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pada tahap akhir, konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, sementara mereka yang tidak puas akan menghentikan penggunaan produk atau layanan tersebut. teori *Expectation Confirmation Model (ECM)* yang pertama kali dikembangkan oleh Oliver (1980) dan kemudian diperluas oleh (Bhattacharjee, 2001). Teori *Expectation Confirmation Model (ECM)* berkaitan dengan kesinambungan dalam penggunaan teknologi informasi. Selain itu, teori ini telah diaplikasikan secara luas dalam berbagai penelitian yang membahas niat untuk menggunakan kembali teknologi informasi atau melakukan pembelian ulang dalam konteks tersebut (Devrinno, Febriani

dan Fitrah, 2023; Simangunsong dan Rozaini, 2023; Ubaidillah, Pramana dan Chandra, 2023). Dalam ECM, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat mereka untuk kembali. Tingkat kepuasan pelanggan secara umum berdampak pada loyalitas mereka terhadap toko, baik online maupun offline. Secara keseluruhan, kepuasan menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Meirina dan Hidayat, 2022)

### **2.1.3 Kegunaan yang Dirasakan**

Kegunaan yang dirasakan merujuk pada persepsi individu terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi atau system (Davis, 1989). Dalam konteks e-commerce, kegunaan yang dirasakan dapat merujuk pada pandangan konsumen tentang seberapa baik platform tersebut memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam proses belanja (Cuong, 2023). Menurut penelitian Davis (1989), konsep *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan merupakan salah satu faktor kunci dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Studi ini menekankan bahwa pengguna lebih cenderung menerima teknologi jika mereka merasakan kebermanfaatannya dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, penelitian lain oleh Afandi, Fadhillah dan Sari (2021) kegunaan yang dirasakan terletak pada kemampuannya untuk menjembatani ekspektasi pengguna dengan realisasi manfaat praktis, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan dan Niat pembelian ulang atas layanan tersebut.

### **2.1.4 Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan merupakan persepsi individu terhadap sejauh mana sistem tertentu dapat digunakan tanpa usaha yang berarti (Davis, 1989). Dalam dunia e-commerce, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat

kepuasan dan niat pembelian ulang terhadap di platform tersebut (Cuong, 2023). Davis (1989) dalam penelitiannya tentang penerimaan teknologi informasi menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan memiliki kaitan erat dengan tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. Penelitian ini menekankan bahwa ketika pengguna merasa sistem tersebut mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi dan terus menggunakannya. Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa gampang konsumen dapat mencari produk, melakukan transaksi, dan menyelesaikan pembelian tanpa hambatan teknis. Fakta ini diperkuat oleh temuan Robaniyah dan Kurnianingsih (2021), yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berfungsi sebagai pendorong utama dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap *platform*.

### **2.1.5 Kualitas Desain Aplikasi**

Kualitas desain aplikasi adalah aspek penting yang berdampak signifikan terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan. Desain aplikasi yang berkualitas tinggi tidak hanya melibatkan penampilan visual yang menarik, tetapi juga mencakup kemudahan navigasi, kecepatan respons, dan konsistensi antarmuka yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan niat pembelian ulang (Cuong, 2023). Daya tarik desain aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa elemen visual dan fungsional dari suatu aplikasi atau website memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Wijaya dan Kuswoyo, 2022). Penelitian ini menekankan bahwa desain aplikasi yang menarik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. (Valencio dan Ony, 2024) menunjukkan bahwa kualitas website, termasuk desain yang berkualitas, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas desain sebagai penentu utama dalam konversi dan keberlanjutan bisnis e-commerce. Dari berbagai

pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas desain aplikasi memiliki peran sentral dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam ekosistem digital saat ini.

### **2.1.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan memperoleh berbagai manfaat, seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, terbentuknya dasar yang kuat dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, serta munculnya rekomendasi positif dari pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Cuong, 2023). Hal ini pada akhirnya dapat mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan niat pembelian ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Widiastuti dan Diatmika (2024), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor utama dalam mendorong niat beli ulang di marketplace. Hubungan antara kepuasan dan niat pembelian ulang ini menunjukkan bahwa e-commerce perlu menjaga tingkat kepuasan pelanggan agar bisnis tetap berkelanjutan. Keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga mendorong rekomendasi positif dari pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas layanan dan produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

### **2.1.7 Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang telah mereka peroleh sebelumnya (Isrofa dan Kussudyarsana, 2024). Adapun menurut Dwi Kusuma Ramdani dan Rahardjo (2021), Niat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh pengalaman mereka serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika pengalaman yang diperoleh memberikan kepuasan, maka hal tersebut secara langsung dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.2 Perumusan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang merupakan aspek penting dalam konteks *e-commerce*, yang menunjukkan hubungan sebab-akibat yang signifikan antara kedua variabel ini. Kepuasan pelanggan yang tinggi berkorelasi baik terhadap peningkatan niat pembelian ulang, menegaskan bahwa pengalaman belanja yang memuaskan dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Cuong, 2023). Identifikasi akar kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk dan layanan, menjadi krusial dalam mempertahankan laba dan pasar, terutama dalam persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus terfokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan pelanggan guna mendorong niat pembelian ulang sebagai langkah esensial untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai prediktor utama dalam niat pembelian ulang. Dalam penelitian Endang dan Napitulu (2023) berpandangan bahwa kualitas pengalaman berbelanja, termasuk interaksi pelanggan dengan

brand ambassador dan kemudahan dalam menemukan informasi produk, memperkuat hubungan ini. Hubungan ini penting karena kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian produk yang sama di masa depan tetapi juga meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya perbaikan kualitas layanan dan produk secara terus-menerus untuk memastikan kepuasan yang berkelanjutan sebagai pendorong niat pembelian ulang.

Selain itu, aspek pelayanan memiliki implikasi langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang. Baskara, Anastasia dan Argo (2021) menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang efisien dan responsif meningkatkan persepsi positif terhadap suatu platform dan mendukung pembentukan niat pembelian kembali. Dalam konteks *e-commerce*, penyediaan layanan pelanggan yang proaktif dan solutif dapat mengurangi keluhan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang beroperasi di ranah digital harus berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan karyawan yang memungkinkan perbaikan menyeluruh dalam layanan pelanggan.

Secara konsisten, peningkatan kualitas layanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan yang kemudian akan berpengaruh terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang unggul berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek dan, pada akhirnya, meningkatkan frekuensi pembelian ulang (Widanti, Abdillah dan Murni, 2022). Dengan demikian, untuk meningkatkan keuntungan melalui frekuensi pembelian ulang yang lebih tinggi, bisnis *e-commerce* harus membangun ekosistem layanan yang berpusat pada kepuasan

pelanggan. Fokus strategis ini, jika diterapkan secara konsisten, akan memfasilitasi keterlibatan pelanggan yang lebih besar, mempromosikan loyalitas jangka panjang, dan meningkatkan daya saing dalam bidang industri yang dinamis.

Wilson, Keni dan Tan (2021) Kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan serta kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan niat pembelian ulang. Sejalan dengan itu, Veonnita dan Rojuaniah (2022) menekankan bahwa persepsi kegunaan layanan memengaruhi loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian ulang. Ketika layanan memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen, mereka cenderung kembali menggunakan layanan tersebut.. Selain itu, kemudahan penggunaan juga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan untuk kembali berbelanja (Wilson, Alvita dan Wibisono, 2021). Adapun menurut Jannah, Djakfar, dan Dianah (2020) yang menegaskan bahwa kualitas desain aplikasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, selain itu Desain yang baik dapat meningkatkan rasa niat pembelian ulang (Sudiantini et al., 2023).

Dengan demikian, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu mengoptimalkan faktor-faktor ini guna mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Lebih lanjut akan di jelaskan di hipotesis berikutnya.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik satu hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>1</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang***

### 2.2.2 Hubungan Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam menentukan kebahagiaan dan loyalitas konsumen pada *platform e-commerce*. Kegunaan yang dirasakan berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap seberapa efektif sebuah platform dapat membantu mereka mencapai tujuan belanja online (Cuong, 2023). Ketika konsumen merasakan bahwa platform tersebut memudahkan mereka dalam menemukan dan membeli produk, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Efektivitas ini, dalam konteks penggunaan *platform e-commerce*, mencakup kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan ketersediaan informasi yang relevan. Tingginya persepsi kegunaan dapat mendorong kepuasan karena konsumen merasa lebih baik dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Penelitian Cuong (2023) menekankan bahwa faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan seberapa sering konsumen akan kembali untuk bertransaksi berulang kali.

Adanya hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan tercermin pula dalam penelitian Wilson, Keni dan Tan (2021) yang menunjukkan bahwa pandangan pengguna terkait kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan kesetiaan mereka. Dengan adanya kegunaan yang tinggi, konsumen merasa percaya diri untuk melakukan transaksi dan mengandalkan platform sebagai alat transaksi utama. Kepercayaan ini timbul karena konsumen merasa yakin bahwa platform ini adil dan mampu memenuhi kebutuhan belanja mereka. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk mengembangkan loyalitas terhadap platform yang

bersangkutan, yang nantinya dapat memperbesar kemungkinan niat pembelian ulang.

Lebih lanjut, penelitian oleh MT dan Sukresna (2021) mengungkap bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan dalam meningkatkan minat berkelanjutan pengguna terhadap layanan. Dalam konteks ini, kegunaan yang dirasakan adalah prediktor utama bagi kepuasan pelanggan yang berlanjut sebagai minat belanja berulang. Terkait hal ini, kegunaan tidak hanya mendorong kepuasan sesaat, tetapi juga menumbuhkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Kepuasan yang ditingkatkan melalui persepsi kegunaan akan mempengaruhi minat berkelanjutan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, pengelola *e-commerce* harus mengoptimalkan fitur dan layanan mereka sesuai dengan ekspektasi pengguna agar dapat meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

Studi yang dibuat oleh Amalia dan Hastriana (2022) juga menegaskan keberadaan pengaruh kegunaan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks teknologi perbankan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari studi ini adalah bahwa kemudahan akses dan tingkat kenyamanan yang dirasakan memperkuat kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini menjelaskan bahwa, dalam *e-commerce*, pengalaman serupa dapat diharapkan, yaitu bahwa kegunaan yang tinggi akan meningkatkan perasaan positif konsumen terhadap *platform e-commerce* yang mumpuni. Melalui adaptasi yang berpusat pada pengguna, platform dapat mengurangi rintangan dalam proses pembelian dan dengan demikian memaksimalkan tingkat kepuasan dan kemungkinan transaksi berulang. Dengan demikian, pengaruh kegunaan yang dirasakan tidak hanya merupakan fungsi dasar dari platform tetapi sebuah penentu utama yang harus dioptimalkan

untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

### **2.2.3 Hubungan Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kegunaan yang dirasakan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di *platform e-commerce*. (Veonnita dan Rojuaniah, 2022) menekankan bahwa persepsi kegunaan layanan memengaruhi loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian ulang. Ketika layanan memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen, mereka cenderung kembali menggunakan layanan tersebut. Kegunaan memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja, menjadikannya faktor kunci dalam meningkatkan niat pembelian ulang.

Fatah dan Andayani (2021) menambahkan bahwa dalam *e-commerce*, kegunaan meliputi kemudahan menemukan produk, proses transaksi yang sederhana, hingga layanan purna jual yang efisien. Kemudahan ini menciptakan persepsi positif, mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Pengalaman berbelanja yang memuaskan dan tidak rumit meningkatkan niat pembelian ulang, menjadikan kegunaan elemen vital dalam kesuksesan platform digital.

Lebih jauh, kegunaan yang dirasakan membentuk ekspektasi konsumen. Ketika terpenuhi, hal ini memperkuat kepercayaan dan kepuasan, yang meningkatkan kemungkinan niat pembelian ulang. Fatah dan Andayani (2021) menunjukkan bahwa investasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna melalui inovasi dapat meningkatkan loyalitas. Teknologi yang modern dan

layanan konsumen yang responsif juga memperkuat persepsi kegunaan sebagai pendorong utama preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, kegunaan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *e-commerce* untuk mendorong niat pembelian ulang. Pengalaman yang kaya akan kegunaan menciptakan siklus kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan fokus pada desain antarmuka yang ramah pengguna dan fitur inovatif, perusahaan dapat menjaga relevansi dan daya saing, serta mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Ini berarti dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang*

#### **2.2.4 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Beberapa penelitian mendukung bahwa persepsi pengguna mengenai mudahnya penggunaan platform digital berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan konsumen. Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Wilson, Alvita dan Wibisono (2021), ditemukan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa antarmuka suatu platform mudah diakses dan dinavigasi, mereka biasanya merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja yang mereka alami.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan merupakan komponen penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce*. Kemudahan penggunaan berperan sebagai jembatan antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan apa

yang dialami selama proses transaksi. Firdaus dan Himawati (2022) menggaris bawahi bagaimana persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan dapat memperbaiki pandangan yang lebih positif terhadap mutu layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor ini juga mendukung terciptanya pengalaman pengguna yang menyenangkan, yang bukan hanya memperbaiki kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam konteks yang lebih luas, pandangan mengenai kemudahan penggunaan sejalan dengan teori-teori kepercayaan teknologi. (Cuong, 2023) menyebutkan bahwa ketika sebuah platform dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan pengguna dalam proses transaksi online, maka pembeli akan lebih mudah membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam penggunaan platform tersebut. Faktor ini sangat krusial dalam industri *e-commerce*, di mana persaingan ketat menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan aspek kemudahan penggunaan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

#### **2.2.5 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat pembelian Ulang**

Kemudahan penggunaan adalah penyebab utama yang mempunyai pengaruh terhadap niat keputusan pembelian ulang di *e-commerce*. Hasdani, Nasir dan Burhanuddin (2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berdampak langsung pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian online. Aplikasi yang dirancang dengan baik, navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana mampu mengurangi hambatan teknis, sehingga meningkatkan probabilitas konsumen untuk memilih *platform* yang

sama di masa mendatang. Desain *user-friendly* menjadi strategi utama untuk mempertahankan pelanggan.

Penelitian lain oleh Clarissa (2022) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan signifikan dalam membangun minat beli ulang konsumen di Shopee. Aplikasi yang intuitif membantu pengguna menghemat waktu dan usaha selama proses pembelian. Elemen seperti fitur pencarian yang efisien, pengaturan akun yang mudah, dan proses checkout yang cepat dan aman berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lancar, sehingga mendorong niat pembelian ulang.

Selain itu, efisiensi teknologi yang mudah digunakan mengurangi potensi kesalahan dalam transaksi, meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi friksi selama penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, *platform e-commerce* seperti Shopee harus terus memperbarui dan menyempurnakan fitur agar tetap relevan dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan pengguna.

Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong niat pembelian ulang di platform *e-commerce*. studi menunjukkan bahwa antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Strategi pengembangan teknologi yang fokus pada kemudahan penggunaan menjadi penentu keberhasilan platform dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Oleh karena itu dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>5</sub>: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang***

### 2.2.6 Hubungan Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan

Pengaruh kualitas desain aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* telah menjadi topik penelitian yang banyak didalami. elemen desain aplikasi yang intuitif dan menarik memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online. Desain yang baik tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga mempermudah navigasi dan mempercepat proses transaksi (Cuong, 2023). Hal ini penting karena pengguna cenderung lebih puas ketika interaksi mereka dengan aplikasi berlangsung tanpa hambatan. Kualitas ini kemudian menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan pengguna aplikasi tersebut.

Selain itu, kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kenyamanan yang dirasakan ketika menggunakan layanan digital (Jannah, Djakfar dan Dianah, 2020). Dalam konteks aplikasi *e-commerce*, kenyamanan ini sering kali bergantung pada kualitas desain aplikasi itu sendiri. Desain yang buruk dapat menimbulkan kebingungan dan frustrasi bagi pengguna, yang pada akhirnya mengurangi kepuasan mereka. Sebaliknya, desain aplikasi yang user-friendly dan responsif memfasilitasi interaksi yang lebih mudah, meminimalisir kesalahan, dan mendukung keseluruhan pengalaman pengguna yang positif. Oleh karena itu, aplikasi dengan desain berkualitas tinggi cenderung mendapat penilaian yang lebih baik dari pelanggannya.

Keseluruhan pengalaman pengguna ini sangat bergantung pada harmoni antara elemen visual dan fungsionalitas aplikasi. desain produk dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi (Sudiantini *et al.*, 2023). Desain yang

menyenangkan secara estetika sekaligus efektif dalam fungsi dipandang lebih berharga oleh pengguna. Ketika aplikasi *e-commerce* dirancang dengan baik, pelanggan merasa dihargai dan hal ini meningkatkan kepuasan mereka. Elemen-elemen desain seperti tata letak, warna, dan ikon yang mudah dipahami menjadi indikator penting kualitas yang harus selalu dipertahankan.

Keterkaitan antara desain yang efektif dan kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* harus terus-menerus memperbarui dan meningkatkan fitur serta tampilan aplikasi mereka. Pengalaman pengguna yang baik membutuhkan pengembangan berkelanjutan untuk menyesuaikan dengan harapan yang semakin tinggi dari pelanggan. Desain aplikasi yang inovatif dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan sambil menarik calon pengguna yang baru. Oleh karenanya, pemahaman mendalam mengenai pentingnya desain aplikasi yang berkualitas sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang dalam industri *e-commerce*. Oleh karena itu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>6</sub>***: *Kualitas desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

### **2.2.7 Hubungan Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas desain aplikasi memiliki dampak penting terhadap niat pembelian ulang di *platform e-commerce*. Desain aplikasi yang baik memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja (Sudiantini *et al.*, 2023). Desain yang intuitif dan responsif meningkatkan kenyamanan pengguna saat bernavigasi dalam aplikasi, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Fitur-fitur desain yang efektif mempermudah pengguna dalam mencari produk, memeriksa barang, dan

akhirnya melakukan pembelian, menjadikan kualitas desain aplikasi sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Kepercayaan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kualitas desain aplikasi. Aplikasi dengan tampilan yang menarik, mudah digunakan, dan navigasi yang jelas menciptakan kesan profesional dan tepercaya. Pengguna cenderung merasa lebih aman dan nyaman bertransaksi di aplikasi yang terlihat dikelola dengan baik, yang berkontribusi pada niat pembelian ulang. Kepercayaan yang dibangun melalui desain aplikasi yang baik pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang yang baik.

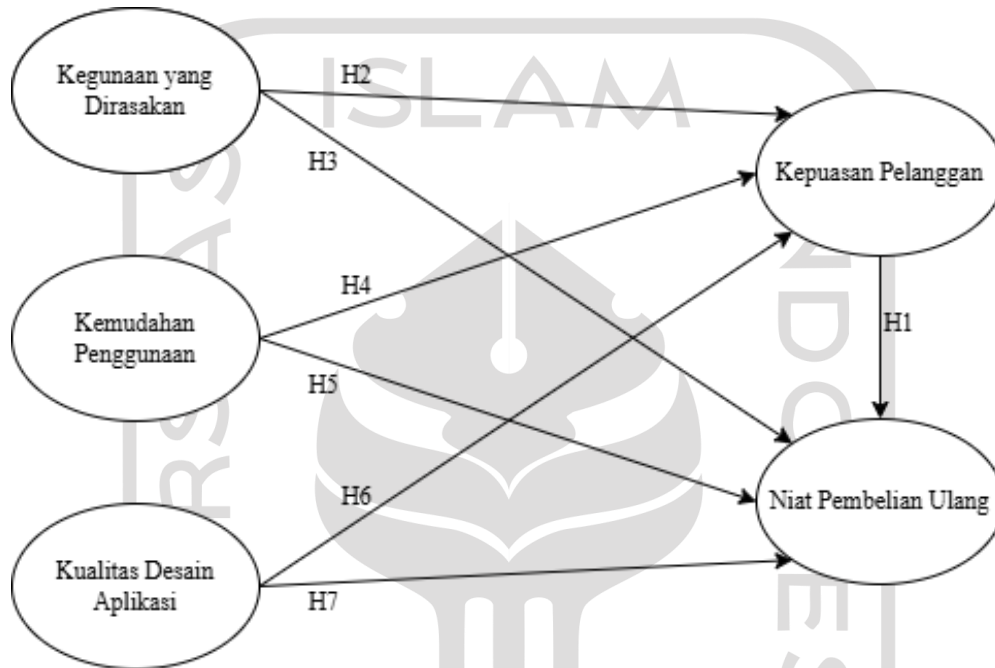
Selain itu, kualitas desain aplikasi mencakup elemen estetika dan fungsionalitas yang menarik perhatian pengguna. Desain yang estetis, dengan tata letak yang rapi dan visual yang menarik, tidak hanya menciptakan kenyamanan tetapi juga meningkatkan daya tarik aplikasi (Riyanto dan Suriyanti, 2021). Daya tarik visual ini dapat menarik perhatian konsumen sejak pertama kali mengakses aplikasi. Kombinasi antara estetika dan fungsionalitas yang baik akan menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian ulang.

Desain aplikasi yang baik juga harus responsif dan cepat. Aplikasi yang lambat atau bermasalah dapat menurunkan pengalaman pengguna secara signifikan, sehingga penting untuk memastikan bahwa fungsi desain yang optimal diimbangi dengan kinerja teknis yang memadai (Afendi, Fitri dan Indah Firdiyanti, 2022). Pengguna cenderung meninggalkan aplikasi yang lambat atau sering mengalami gangguan, menjadikan performa teknis yang stabil sebagai unsur penting dalam menjaga kualitas desain aplikasi. Dengan demikian, kualitas desain yang komprehensif tidak hanya meliputi aspek visual dan navigasi, tetapi

juga harus mengutamakan kinerja teknis untuk meningkatkan niat pembelian ulang pengguna. Dari pemaparan di atas Jadi dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>**: Kualitas desain aplikasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian (Cuong, 2023)

Pada gambar 2.1 ini merupakan hasil adaptasi dari kerangka penelitian milik (Cuong, 2023). Modifikasi model penelitian ini mencakup pengurangan pengaruh antar variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dikerjakan di wilayah Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu kota yang memiliki perkembangan *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Yogyakarta memiliki populasi yang beragam, termasuk mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang aktif menggunakan *platform e-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Yogyakarta juga merupakan pusat pendidikan dan budaya, yang menjadikannya lokasi yang ideal untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee. Responden penelitian akan berasal dari masyarakat Yogyakarta yang aktif menggunakan Shopee, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di *platform e-commerce* tersebut.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup individu atau entitas dengan kualitas dan ciri khas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari serta disimpulkan. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan elemen alam lainnya. Populasi juga tidak sekadar jumlah objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh individu atau entitas tersebut.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan ciri khas tertentu yang mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian, sampel ini diambil untuk mempermudah proses pengumpulan data serta analisis,

sehingga hasil yang didapatkan dapat memberikan pemahaman yang akurat mengenai populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting, karena kualitas data yang dihasilkan sangat bergantung pada sejauh mana sampel tersebut benar-benar mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang menargetkan responden dengan kriteria tertentu. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee di Yogyakarta, dengan kriteria inklusi meliputi: pernah melakukan pembelian di Shopee dalam rentang waktu enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 220 responden, sesuai dengan kebutuhan analisis PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) yang memerlukan minimal 5–10 kali jumlah indikator pada kuesioner, dengan total 23 indikator. Ukuran sampel yang ideal dalam analisis PLS-SEM adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan, sehingga untuk 23 indikator, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 115 hingga 230 responden, yang mana ukuran sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi batas tersebut (J. F. Hair *et al.*, 2014). Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju." Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform Google Form agar mudah diakses oleh responden, dengan distribusi dilakukan melalui media sosial dan komunitas yang relevan dengan pengguna Shopee. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM dengan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel penelitian, yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas desain aplikasi, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari suatu objek yang didefinisikan atau merupakan penerjemahan suatu konsep variabel ke dalam alat ukur (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang akan diteliti. Tiga variabel independen meliputi kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas desain aplikasi. Dua variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Adapun definisi operasional serta rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### 3.3.1 Kegunaan yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana penggunaan *platform e-commerce* Shopee dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam aktivitas belanja mereka (Cuong, 2023). Kegunaan yang dirasakan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung mempertahankan kebiasaan belanja di platform yang memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berperan sebagai prediktor signifikan dalam memengaruhi *behavioral intentions*, di mana pengguna lebih cenderung menggunakan teknologi ketika merasakan keunggulan seperti efisiensi dan kenyamanan, sebagaimana ditemukan dalam penggunaan sistem e-wallet Alipay (Tian *et al.*, 2023). Variable kegunaan yang dirasakan pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pernyataan yang di adaptasi dari penelitian Cuong (2023). Lihat dari tabel 3.1 di bawah berikut:

**Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kegunaan yang Dirasakan**

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KD1	Shopee memudahkan saya dalam mencari dan melakukan pembelian produk	(Cuong, 2023)
KD2	Shopee meningkatkan kemampuan saya untuk menemukan dan membeli produk dengan cepat	
KD3	Dengan menggunakan Shopee, saya menjadi lebih efisien dalam mencari dan membeli produk secara online.	
KD4	Shopee sangat membantu dalam proses pencarian dan pembelian produk.	

### 3.3.2 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana sistem *e-commerce*, dalam hal ini platform Shopee, dapat diakses dan dioperasikan oleh pengguna secara efisien dan tanpa hambatan berarti. Definisi ini mencakup kemampuan pengguna untuk dengan cepat memahami cara menggunakan sistem, menemukan produk, serta melakukan transaksi dengan mudah (Cuong, 2023). Variable kemudahan penggunaan pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Cuong (2023). Lihat dari tabel 3.2 di bawah berikut:

**Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kemudahan Penggunaan**

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KP1	Sangat mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi Shopee.	(Cuong, 2023)

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KP2	Aplikasi Shopee sangat mudah dipahami dan digunakan.	
KP3	Navigasi dan penggunaan fitur di aplikasi Shopee sangat mudah.	
KP4	Proses transaksi online di Shopee sangat mudah dan tidak rumit.	

### 3.3.3 Kualitas Desain Aplikasi

Kualitas desain aplikasi dalam konteks ini merujuk pada persepsi pengguna terhadap elemen dan fitur desain yang diimplementasikan dalam antarmuka aplikasi *e-commerce* Shopee. Termasuk di dalamnya adalah estetika, konsistensi, keterbacaan, navigasi, dan responsivitas (Cuong, 2023). Dengan demikian Kualitas desain di aplikasi menentukan bagaimana pengguna berinteraksi, merasa nyaman, dan merasa tertarik untuk terus menggunakan aplikasi. Variable kualitas desain aplikasi pada penelitian ini di ukur menggunakan lima indikator pernyataan yang di adaptasi dari penelitian Cuong (2023). Lihat dari tabel 3.3 di bawah berikut:

**Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kualitas Desain Aplikasi**

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KDA1	Aplikasi Shopee berfungsi dengan baik secara keseluruhan.	(Cuong, 2023)
KDA2	Secara visual, aplikasi Shopee terlihat menarik dan nyaman digunakan.	

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KDA3	Aplikasi Shopee memudahkan saya dalam mengetahui cara menghubungi layanan pelanggan atau berkomunikasi dengan penjual.	
KDA4	Aplikasi Shopee menyediakan informasi produk yang lengkap dan detail.	
KDA5	Aplikasi Shopee memudahkan saya dalam mencari informasi produk yang saya butuhkan.	

### 3.3.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perasaan puas atau kecewa yang muncul setelah menilai kinerja produk atau layanan terhadap ekspektasi pelanggan (Cuong, 2023). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee di Yogyakarta, kepuasan pelanggan merujuk pada seberapa jauh pelanggan merasa puas dengan berbagai aspek layanan Shopee, termasuk kemudahan bertransaksi, kualitas respons layanan pelanggan, mutu produk, dan keseluruhan pengalaman berbelanja, yang diharapkan sesuai atau bahkan melebihi harapan pengguna. Variable kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Cuong, 2023). Lihat dari tabel 3.4 di bawah berikut:

**Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KPN1	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli melalui Shopee.	(Cuong, 2023)

KPN2	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli produk melalui Shopee.
KPN3	Saya memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Shopee.
KPN4	Jika saya melakukan pembelian lagi, saya akan merasa puas berbelanja di Shopee.
KPN5	Dibandingkan dengan platform belanja lainnya, saya merasa lebih puas berbelanja di Shopee.

### 3.3.5 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai tindakan di mana pelanggan kembali melakukan transaksi setelah pembelian sebelumnya (Cuong, 2023). Fokus kajian ini adalah pada pengguna Shopee di Yogyakarta yang secara aktif melakukan pembelian berulang kali untuk produk yang sejenis maupun berbeda dalam jangka waktu tertentu. Variable niat pembelian ulang pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pernyataan yang di adaptasi dari penelitian Cuong (2023). Lihat dari tabel 3.5 di bawah berikut:

**Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Niat Pembelian Ulang**

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
NPU1	Saya berencana untuk terus berbelanja di Shopee untuk melakukan pembelian ulang.	(Cuong, 2023)
NPU2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari Shopee jika saya memerlukan produk tertentu.	

NPU3	Ke depannya, saya akan memprioritaskan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online.	
NPU4	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman-teman saya sebagai situs belanja online pilihan.	
NPU5	Dibandingkan dengan platform belanja lainnya, saya merasa lebih puas berbelanja di Shopee.	

### 3.4 Pilot Test

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 50 responden. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan, memastikan bahwa setiap indikator dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten. Data yang diperoleh dari 50 responden tersebut kemudian diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 24. Reliabilitas diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0,40 dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik (Noor, 2017). Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan pada pengumpulan data utama dengan 220 responden.

#### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas (*validity*) menunjukkan sejauh mana suatu tes atau serangkaian operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan akurat atau benar.

Jika nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai  $r\text{-tabel}$  untuk 50 sampel dengan *level of significance* 5% adalah 0,279. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel 3.6 di bawah ini:

**Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kegunaan yang Dirasakan (KD)	KD1	0,967**	0,279	Valid
	KD2	0,947**	0,279	Valid
	KD3	0,954**	0,279	Valid
	KD4	0,952**	0,279	Valid
Kemudahan Penggunaan (KP)	KP1	0,971**	0,279	Valid
	KP2	0,943**	0,279	Valid
	KP3	0,956**	0,279	Valid
	KP4	0,948**	0,279	Valid
Kualitas Desain Aplikasi (KDA)	KDA1	0,941**	0,279	Valid
	KDA2	0,915**	0,279	Valid
	KDA3	0,964**	0,279	Valid
	KDA4	0,915**	0,279	Valid
	KDA5	0,933**	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan (KPN)	KPN1	0,914**	0,279	Valid
	KPN2	0,950**	0,279	Valid
	KPN3	0,969**	0,279	Valid
	KPN4	0,943**	0,279	Valid
	KPN5	0,885**	0,279	Valid
Niat Pembelian Ulang (NPU)	NPU1	0,918**	0,279	Valid
	NPU2	0,901**	0,279	Valid
	NPU3	0,902**	0,279	Valid
	NPU4	0,908**	0,279	Valid
	NPU5	0,921**	0,279	Valid

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut adalah valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang tergolong valid. Jika *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,40 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Alpha Cronbach* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot**

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kegunaan yang Dirasakan (KD)	4	0,967	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan (KP)	4	0,967	Reliabel
3	Kualitas Desain Aplikasi (KDA)	5	0,963	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (KPN)	5	0,962	Reliabel
5	Niat Pembelian Ulang (NPU)	5	0,948	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 3.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya  $>$ 0,4.

## 3.4 Teknik Analisis data

### 3.4.1 Analisis Dekriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian dari analisis data yang berfokus pada penyajian dan penggambaran data yang telah dikumpulkan dalam bentuk yang mudah dipahami, dengan tujuan memberikan gambaran umum tentang karakteristik dasar dari dataset serta menyajikan informasi tersebut secara ringkas dan informatif. Analisis deksriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran mengenai karakteristik responden dan hasil analisis untuk setiap vaariabel yang didapatkan dari tanggapan dari survei kuesioner yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan perbulan, dan frekuensi belanja online di shopee selama enam bulan terakhir. Item yang di analisis adalah berkaitan dengan variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas desain aplikasi, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Selanjutnya, nilai interval dari setiap varabel dapat dihitung, sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel dapat ditampilkan pada tabel 3.8 berikut:

**Tabel 3. 8 Skala Dekskriptif Variabel**

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

### 3.4.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM, atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling, adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel laten dengan pendekatan berbasis varian. Menurut J. F. J. Hair *et al.* (2014), PLS-SEM sangat berguna dalam penelitian eksploratif dan pengembangan teori, karena mampu menangani data yang tidak terdistribusi normal dan ukuran sampel yang kecil, serta memungkinkan analisis model structural yang kompleks dengan banyak konstruk dan indikator. Metode ini terdiri dari dua komponen utama yaitu model pengukuran (*Outer Model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel laten, dan model structural (*Inner Model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten (J. F. J. Hair *et al.*, 2014). Metode ini menggunakan *software* SmartPLS karena penelitian ini menggunakan model yang kompleks meskipun jumlah sampel terbatas. Berikut penjelasan untuk masing-masing pengujian tersebut:

### **3.4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas adalah proses untuk memastikan seberapa baik alat ukur, seperti kuesioner, mampu mengukur sejalan dengan tujuan pengukurannya. Dalam pengujian PLS-SEM, ada dua jenis uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

#### **1. Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai apakah hasil suatu penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas ini

dapat ditentukan melalui dua indikator utama, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2014) hasil penelitian akan dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai minimal 0,50.

## 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah konsep yang menunjukkan bahwa dua konstruk yang berbeda secara konseptual harus menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dengan kata lain, kumpulan indikator yang dikombinasikan tidak boleh memiliki sifat unidimensional. Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui kriteria yang memastikan variabel laten mempunyai varian yang lebih besar dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dari segi statistik, nilai AVE setiap variabel laten harus lebih tinggi daripada nilai  $r^2$  tertinggi dengan variabel laten lainnya. Selain itu, kriteria validitas diskriminan lainnya adalah loading setiap indikator harus lebih besar daripada cross-loading-nya. Dalam hal ini, kriteria Fornell-Larcker mengevaluasi validitas diskriminan pada tingkat konstruk, sedangkan cross-loading mengevaluasinya di tingkat indikator (Sarwono, 2012).

### **Uji Reliabilitas**

pada sebuah penelitian, selain menguji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas juga perlu dikerjakan. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability-

nya lebih dari 0,40 (Noor, 2017). pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk menilai konsistensi dari suatu instrumen pengukuran.

### 3.6.2.2 Model Struktural (Inner Model)

#### Uji kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan suatu pendekatan yang dipakai untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten dalam model struktural. Dalam konteks PLS-SEM, kolinearitas dapat dinilai menggunakan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi sebesar 0,20 atau nilai VIF lebih dari 5 memperlihatkan potensi masalah kolinearitas. Jika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF mencapai 5 atau lebih, disarankan untuk menimbang penghapusan salah satu indikator yang berkaitan (J. F. Hair *et al.*, 2014).

#### Koefisien Determinasi (R-Square)

*R-square* merupakan ukuran yang umum dipakai untuk mengevaluasi sebatas mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini mencerminkan kemampuan prediksi model dan dihitung sebagai kuadrat dari korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi konstruk endogen tertentu. *R-square* merepresentasikan dampak keseluruhan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

#### Relevansi Prediktif (Q-Square)

*Q-Square* merupakan indikator dalam model struktural yang mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak dipakai dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Dalam model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih

besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) agar dapat mencerminkan prediksi yang relevan terhadap konstruk laten endogen, yang menunjukkan sejauh mana model jalur relevan dalam memprediksi variabel dependen tertentu. (Hair *et al.*, 2016).

### **Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)**

Koefisien jalur dipakai untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel dalam model struktural. Dalam analisis PLS-SEM, nilai koefisien jalur diperoleh melalui estimasi, yang melihatkan pengaruh langsung variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai positif melihatkan hubungan sejalur, sedangkan nilai negatif melihatkan hubungan tidak sejalur atau berlawanan. Semakin besar nilai koefisien jalur, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikansi hubungan ini dievaluasi menggunakan uji statistik seperti uji *T-statistic* dan uji *P-value*. Menurut prinsip yang dikemukakan Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih besar dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Hal ini memastikan bahwa hubungan yang teridentifikasi dalam model memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

الجمعة الإسلامية  
الاستاذة الأندو

## BAB IV

### ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti di bab IV memaparkan output yang diperoleh serta melakukan sejumlah pengujian. Bab ini berisi penjelasan mengenai karakteristik responden, analisis *Inner Model*, dan *Outer Model*. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan bantuan perangkat lunak untuk menguji hipotesis.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden dipakai untuk memberikan penjelasan yang rinci mengenai profil responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti, termasuk aspek-aspek yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis tersebut mencakup:

##### 4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Pada data yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden sesuai dengan usia di jabarkan di tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	36	16,36%
21 – 30 Tahun	164	74,55%
31 – 40 Tahun	20	9,09%
Total	220	100%

pada tabel 4.1 tersebut menunjukkan output bahwa mayoritas responden di penelitian ini berusia antara 21–30 tahun, dengan jumlah 164 responden atau sebanding dengan 74,55% dari total responden

#### 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti mengelompokkan karakteristik jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dengan memperoleh responden sebanyak 220 seperti pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	94	42,7%
Perempuan	126	57,3%
Total	220	100%

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa perempuan mendominasi dalam riset penelitian ini sebanyak 126 responden perempuan atau sebanding dengan 57,3% dari total keseluruhan responden. Adapun laki – laki sebanyak 94 responden atau sebanding dengan 42,7% persen dari keseluruhan responden.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Peneliti mengelompokkan karakteristik responden sesuai dengan pendapatan per bulan, yang terdapat dari beberapa kelompok tertentu. Total responden yang diperoleh sebanyak 220, seperti yang ditampilkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp.5.000.000 (Kurang dari 5 juta)	128	58,2%
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	67	30,5%
Rp. 10.000.001- Rp.20.000.000	21	9,5%
Rp.20.000.000 (Lebih dari 20 juta)	4	1,8%
Total	220	100%

Pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat pendapatan per bulan responden dikelompokkan ke dalam empat kategori. Dari total 220 responden, mayoritas memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000 (kurang dari 5 juta), yaitu sebanyak 128 responden atau sebesar 58,2%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 sebanyak 67 orang atau 30,5%. Sementara itu, sebanyak 21 responden atau 9,5% memiliki pendapatan bulanan antara Rp10.000.000 hingga Rp20.000.000. Kategori terakhir adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp20.000.000, yang jumlahnya paling sedikit, yaitu 4 orang atau sebanding dengan 1,8%.

#### 4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Peneliti mengelompokkan karakteristik responden sesuai pengeluaran per bulanan, yang dibagi ke dalam beberapa kategori tertentu. Jumlah total responden yang diperoleh sebanyak 220 orang, sebagaimana yang ada pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

Pengeluaran Per Bulan	Total	Persentase
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	148	67,3%
> Rp.3.000.000 (Lebih dari 3 juta)	72	32,7%
Total	220	100%

pada tabel 4.4 di atas, dapat dilihat pengeluaran per bulan responden dikelompokkan ke dalam dua kategori. Dari total 220 responden, mayoritas memiliki pengeluaran bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, yaitu sebanyak 148 responden atau sebanding dengan 67,3%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran lebih dari Rp3.000.000 berjumlah 72 orang atau sebanding dengan 32,7%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mempresentasikan hasil jawaban yang diperoleh pada setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Data yang terkumpul melalui instrumen penelitian kemudian direkapitulasi dan dianalisis untuk menghasilkan deskripsi yang menggambarkan temuan

pada masing-masing variabel, yaitu Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Desain Aplikasi, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang pada *platform E-Commerce* Shopee. Adapun Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai kriteria pengukuran, di mana nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Oleh karena itu, perhitungan interval pada masing – masing variabel:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

1.0 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju

2.61 – 3.40 = Netral

3.41 – 4.20 = Setuju

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan yang Dirasakan

**Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Kegunaan yang Dirasakan**

NO	Item	Rata – Rata	Kriteria
1	Shopee memudahkan saya dalam mencari dan melakukan pembelian produk	3,83	Setuju
2	Shopee meningkatkan kemampuan saya untuk	3.89	Setuju

NO	Item	Rata – Rata	Kriteria
	menemukan dan membeli produk dengan cepat		
3	Dengan menggunakan Shopee, saya menjadi lebih efisien dalam mencari dan membeli produk secara online.	3,89	Setuju
4	Shopee sangat membantu dalam proses pencarian dan pembelian produk.	3,60	Setuju
	Rata – Rata	3,80	Setuju

Berdasarkan hasil dari 220 responden, penilaian pada variabel Kegunaan yang Dirasakan menunjukkan kategori Setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Setiap item indikator mendapatkan penilaian dengan kriteria Setuju. Adapun indikator kedua adalah "Shopee meningkatkan kemampuan saya untuk menemukan dan membeli produk dengan cepat", memperoleh nilai tertinggi yaitu 3,89. Sedangkan indikator pertama adalah "Shopee memudahkan saya dalam mencari dan melakukan pembelian produk", memiliki nilai terendah sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan Shopee dinilai cukup membantu pengguna dalam proses pencarian serta pembelian produk secara daring.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan

**Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kemudahan Penggunaan**

NO	Item	Rata – Rata	Kriteria
1	Sangat mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi Shopee.	2,95	Netral
2	Aplikasi Shopee sangat mudah dipahami dan digunakan.	3,75	Setuju
3	Navigasi dan penggunaan fitur di aplikasi Shopee sangat mudah.	3,81	Setuju
4	Proses transaksi online di Shopee sangat mudah dan tidak rumit.	3,95	Setuju
	Rata – Rata	3,61	Setuju

Berdasarkan hasil dari 220 responden, penilaian pada variabel Kemudahan Penggunaan menunjukkan kategori Setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Setiap item indikator mendapatkan penilaian dengan kriteria yang bervariasi. Adapun indikator keempat adalah "Proses transaksi online di Shopee sangat mudah dan tidak rumit", memperoleh nilai tertinggi yaitu 3,95. Sedangkan indikator pertama adalah "Sangat mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi Shopee", memiliki nilai

terendah sebesar 2,95 dengan kriteria Netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee cukup memadai, terutama dalam aspek navigasi, penyesuaian fitur, dan proses transaksi online. Namun, terdapat ruang perbaikan dalam aspek kemudahan menggunakan aplikasi Shopee.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Desain Aplikasi

**Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kualitas Desain Aplikasi**

NO	Item	Rata – Rata	Kriteria
1	Aplikasi Shopee berfungsi dengan baik secara keseluruhan.	2,97	Netral
2	Secara visual, aplikasi Shopee terlihat menarik dan nyaman digunakan.	3,64	Setuju
3	Aplikasi Shopee memudahkan saya dalam mengetahui cara menghubungi layanan pelanggan atau berkomunikasi dengan penjual.	3,74	Setuju
4	Aplikasi Shopee menyediakan informasi	3,75	Setuju

	produk yang lengkap dan detail.		
5	Aplikasi Shopee memudahkan saya dalam mencari informasi produk yang saya butuhkan.	3,41	Setuju
	Rata – Rata	3,50	Setuju

Berdasarkan hasil dari 220 responden, penilaian pada variabel Kualitas Aplikasi Shopee menunjukkan kategori Setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,50. Setiap item indikator mendapatkan penilaian dengan kriteria yang bervariasi. Adapun indikator keempat, yaitu "Aplikasi Shopee menyediakan informasi produk yang lengkap dan detail", memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,75. Sedangkan indikator pertama, yaitu "Aplikasi Shopee berfungsi dengan baik secara keseluruhan", memiliki nilai terendah sebesar 2,97 dengan kriteria Netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kualitas aplikasi Shopee cukup memadai, terutama dalam hal tampilan visual, informasi produk, dan cara berkomunikasi dengan penjual. Namun, terdapat ruang untuk perbaikan dalam aspek keandalan fungsi aplikasi secara keseluruhan.

#### 4.2.4 Analisis Dekriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4. 8 Analisis Dekriptif Kepuasan Pelanggan**

NO	Item	Rata – Rata	Kriteria
1	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli melalui Shopee.	3,45	Setuju
2	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli produk melalui Shopee.	3,16	Netral
3	Saya memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Shopee.	3,43	Setuju
4	Jika saya melakukan pembelian lagi, saya akan merasa puas berbelanja di Shopee.	3,36	Netral
5	Dibandingkan dengan platform belanja lainnya, saya merasa lebih puas berbelanja di Shopee.	3,64	Setuju
	Rata – Rata	3,41	Setuju

Berdasarkan hasil dari 220 responden, penilaian pada variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan kategori Setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,41. Setiap item indikator mendapatkan penilaian dengan kriteria yang bervariasi. Adapun indikator kelima, yaitu "Dibandingkan dengan platform belanja lainnya, saya merasa lebih puas berbelanja di Shopee", memperoleh nilai tertinggi yaitu 3,64. Sedangkan indikator kedua adalah "Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli produk melalui Shopee", memiliki nilai terendah sebesar 3,16 dengan kriteria Netral. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pengalaman belanja di Shopee, terutama dalam aspek perbandingan dengan platform belanja lainnya. Namun, terdapat ruang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terkait keyakinan terhadap keputusan pembelian di platform tersebut.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang

**Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Niat Pembelian Ulang**

NO	Item	Rata – Rata	Kriteria
1	Saya berencana untuk terus berbelanja di Shopee untuk melakukan pembelian ulang.	3,63	Setuju
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari Shopee jika saya memerlukan produk tertentu.	3,54	Setuju
3	Ke depannya, saya akan memprioritaskan Shopee	3,55	Setuju

NO	Item	Rata – Rata	Kriteria
	sebagai platform utama untuk berbelanja online.		
4	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman-teman saya sebagai situs belanja online pilihan.	3,75	Setuju
5	Dibandingkan dengan platform belanja lainnya, saya merasa lebih puas berbelanja di Shopee.	3,89	Setuju
	Rata – Rata	3,67	Setuju

Berdasarkan hasil dari 220 responden, penilaian pada variabel Niat Pembelian Ulang menunjukkan kategori Setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Setiap item indikator mendapatkan penilaian dengan kriteria yang bervariasi. Adapun indikator kelima, yaitu "Dibandingkan dengan platform belanja lainnya, saya merasa lebih puas berbelanja di Shopee", memperoleh nilai tertinggi yaitu 3,89. Sedangkan indikator kedua adalah "Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari Shopee jika saya memerlukan produk tertentu", memiliki nilai terendah sebesar 3,54 dengan kriteria Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee, terutama karena kepuasan mereka dibandingkan platform lain. Namun, aspek pertimbangan

membeli produk tertentu masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

### 4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini mengukur data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari kegunaan yang dirasakan (KD), kemudahan penggunaan (KP), kualitas desain aplikasi (KDA), kepuasan pelanggan (KPN) dan Niat Pembelian Ulang (NPU). Proses pengujian validitas dan reliabilitas untuk semua variabel dilakukan menggunakan SmartPLS dengan jumlah responden sebanyak 220 orang.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari dua kategori, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi apakah temuan penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen atau tidak. Dalam melakukan uji ini dapat ditentukan melalui dua indikator utama, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair *et al.* (2014) hasil penelitian akan dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* mencapai minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat ditemukan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 *Outer Loading***

	Variabel Penelitian				
	KD	KP	KDA	KPN	NPU
KD 1	0,929				

	Variabel Penelitian				
	KD	KP	KDA	KPN	NPU
KD2	0,897				
KD3	0,930				
KD4	0,859				
KP1		0,877			
KP2		0,873			
KP3		0,898			
KP4		0,893			
KDA1			0,707		
KDA2			0,888		
KDA3			0,883		
KDA4			0,867		
KDA5			0,836		
KPN1				0,825	
KPN2				0,825	
KPN3				0,837	
KPN4				0,868	
KPN5				0,793	
NPU1					0,905
NPU2					0,890
NPU3					0,853
NPU4					0,869

	Variabel Penelitian				
	KD	KP	KDA	KPN	NPU
NPU5					0,897

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.10 outer loading, bisa disimpulkan bahwa setiap indikator telah memenuhi standar atau kriteria yang ditentukan ( $>0,50$ ). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa setiap indikator mempunyai nilai *loading factor* yang memadai. Sesuai dengan temuan ini, pengujian selanjutnya dapat diteruskan.

**Tabel 4. 11 Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kegunaan yang Dirasakan	0,818
Kemudahan Penggunaan	0,675
Kepuasan Pelanggan	0,689
Kualitas Desain Aplikasi	0,703
Niat Pembelian Ulang	0,779

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.11 *Average Variance Extracted (AVE)* di atas mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,50. Selanjutnya pada uji validitas diskriminan dilaksanakan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted (AVE)*. Selanjutnya, hasil validitas diskriminan dapat ditemukan pada Tabel 4.12

**Tabel 4. 12 *Fornell-Larcker Criterion* Untuk Uji Validitas Diskriminan**

	KD	KP	KPN	KDA	NPU
KD	0,904				
KP	0,892	0,822			
KPN	0,658	0,670	0,830		
KDA	0,668	0,645	0,901	0,839	
NPU	0,762	0,744	0,712	0,660	0,883

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.12 hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,904; 0,822; 0,830; 0,839; 0,883) mewakili akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk. AVE mengukur sejauh mana varians yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50, dan akar kuadrat AVE harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk yang berbeda. Agar memenuhi validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini. Konstruk “Kegunaan yang Dirasakan”

memiliki nilai 0,904 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,892; 0,658; 0,668; 0,762). Konstruk “Kemudahan Penggunaan” memiliki nilai 0,822 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,670; 0,645; 0,744). Konstruk “Kualitas Desain Aplikasi” memiliki nilai 0,839 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,660). Konstruk “Niat Pembelian Ulang” memiliki nilai 0,883 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,762; 0,744; 0,712; 0,660). Kecuali Konstruk “Kepuasan Pelanggan” memiliki nilai 0,830 yang lebih kecil dari korelasi dibawahnya pada baris/kolom ini (0,901; 0,712). Tetapi Menurut Chin (1998), validitas diskriminan pada konstruk Kepuasan Pelanggan (KPN) tetap dapat diterima meskipun nilai akar kuadrat AVE lebih kecil dari korelasi dengan konstruk lainnya, karena hasil *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator pada KPN memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga indikator-indikator tersebut tetap merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik, hasil dari *cross-loading* bisa dilihat pada lampiran penelitian. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

pada sebuah penelitian, selain menguji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas juga perlu dikerjakan. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada Tabel 4.13, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel memperlihatkan bahwa

variabel-variabel tersebut reliabel, karena masing-masing memenuhi kriteria. Sebagai contoh, nilai Cronbach's Alpha untuk Effort Expectancy (0,894) dan Performance Expectancy (0,927). Untuk detail selengkapnya, dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KD	0,925	0,947
KP	0.828	0,890
KPN	0,887	0,917
KDA	0.893	0,922
NPU	0,929	0,946

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.13 mengenai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) lebih dari 0,40 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk dengan konsisten.

#### 4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural, yang dikenal sebagai inner model, untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel. Uji model struktural dilakukan

dengan menganalisis nilai *R-square* ( $R^2$ ) pada variabel dependen. Sedangkan pada variabel independen, pengujian dilakukan dengan melakukan uji koefisien jalur (*path coefficient*).

#### 4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten dalam model struktural. Dalam konteks PLS-SEM, kolinearitas dapat dinilai menggunakan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi sebesar 0,20 atau nilai VIF lebih dari 5 memperlihatkan kemungkinan adanya masalah kolinearitas. Jika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF mencapai 5 atau lebih, disarankan untuk mempertimbangkan penghapusan salah satu indikator yang relevan (J. F. Hair *et al.*, 2014). Selanjutnya pada penelitian ini seperti keterkaitan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Kegunaan yang Dirasakan memiliki nilai 1,278; variabel Kepuasan Pelanggan dan Kemudahan Penggunaan bernilai 1,011; variabel Niat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan bernilai 1,647. Berikut adalah hasil yang lebih mendetail dapat dilihat pada tabel 4.14:

**Tabel 4. 14 Uji Kolinearitas**

	KD	KP	KPN	KDA	NPU
KD			1,278		1,309
KP			1,011		1,264
KPN					1,738
KDA			1,844		1,647
NPU					

Sumber: Olah Data (2024)

Pada Tabel 4.14 Uji Kolinearitas, hasil uji kolinearitas di penelitian ini tidak memperlihatkan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Situasi ini diakibatkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada semua variabel yang tidak melebihi 5 ( $VIF < 5$ ). Bahkan, seluruh nilai VIF yang ditampilkan berada jauh di bawah angka 3, yang menunjukkan bahwa hasil pengujian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang bermasalah antar variabel dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

*R-square* merupakan ukuran yang umum dipakai untuk mengevaluasi sebatas mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini mencerminkan kemampuan prediksi model dan dihitung sebagai kuadrat dari korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi konstruk endogen tertentu. *R-square* merepresentasikan dampak keseluruhan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pada tabel 4.15, diperlihatkan hasil  $R^2$  dari setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,826	0,823
Niat Pembelian Ulang	0,666	0,660

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil R-Square dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas, bahwa Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel antesedennya yaitu kegunaan yang

dirasakan, kemudahan penggunaan dan kualitas desain aplikasi sebesar 82,3%. Ini berarti masih terdapat pengaruh sebesar 17,7% dari variabel lain di luar variabel Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, Niat Pembelian Ulang dijelaskan oleh variabel-variabel antesedennya yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas desain aplikasi, dan kepuasan pelanggan sebesar 66%, yang menunjukkan bahwa masih ada pengaruh sebesar 34% dari variabel lain di luar variabel Niat Pembelian Ulang.

#### 4.4.3 Relevansi Prediktif (Q-Square)

*Q-Square* adalah indikator dalam model struktural yang mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak dipakai dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Dalam model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) agar mencerminkan prediksi yang relevan terhadap konstruk laten endogen, yang menunjukkan sejauh mana model jalur relevan dalam memprediksi variabel dependen tertentu. (Hair *et al.*, 2016). Berikut adalah hasil *Q-square* dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil Q-Square**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
KD	880,000	880,000	
KP	880,000	880,000	
KPN	1100,000	482,623	0,561
KDA	1100,000	1100,000	
NPU	1100,000	536,847	0,512

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil Q-Square dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas, bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai Q-square sebesar 0,561, sementara Niat Pembelian Ulang mempunyai nilai Q-square sebesar 0,512. Sementara itu, variabel Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Desain Aplikasi mempunyai nilai Q-square sebesar 0. Meskipun bernilai 0, hasil ini dianggap normal karena ketiga variabel tersebut adalah variabel independen.

#### 4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dengan perhitungan yang dilakukan melalui aplikasi SmartPLS menggunakan teknik bootstrapping. Hasil dari bootstrapping yang disajikan pada Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa semua hipotesis mendukung hasil penelitian.

Situasi ini sesuai pada panduan Hair *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,96, dan P-value harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Tabel 4.17 berikut ini merinci hasil pengujian koefisien jalur tersebut.

**Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Jalur**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
KPN→NPU	0,428	0,421	0,106	4,040	0,000	H1 Didukung
KD→KPN	0,173	0,069	0,068	3,083	0,003	H2 Didukung
KD→NPU	0,399	0,399	0,092	4,334	0,000	H3 Didukung

KP→KPN	0,210	0,209	0,070	2,982	0,003	H4 Didukung
KP→NPU	0,164	0,168	0,110	3,490	0,014	H5 Didukung
KDA→KPN	0,814	0,814	0,033	24,852	0,000	H6 Didukung
KDA→NPU	0,198	0,095	0,123	3,796	0,043	H7 Didukung

Sumber: Olah Data (2024)

Pada Tabel 4.17 mengenai Hasil Koefisien Jalur, pengujian hipotesis (Koefisien Jalur) menunjukkan bahwa semua hipotesis, yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7, didukung. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

### 1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang memperlihatkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,040. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik 4,040 lebih besar dari t-tabel 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,428 dan Sample Mean 0,421, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang.

### 2. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan memperlihatkan p-value sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 3,083. Karena p-value 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik 3,083 lebih besar dari t-tabel 1,960, hipotesis ini diterima. Nilai Original Sample sebesar 0,173 dan Sample Mean sebesar 0,069 menunjukkan adanya

hubungan positif antara kedua variabel. Oleh karena itu, H2 didukung, yang berarti Kegunaan yang Dirasakan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **3. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hasil uji hipotesis ketiga mengenai pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang memperlihatkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,334. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik 4,334 lebih besar dari nilai t-tabel 1,960, hipotesis ini diterima. Nilai Original Sample sebesar 0,399 dan Sample Mean sebesar 0,399 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa Kegunaan yang Dirasakan mempengaruhi Niat Pembelian Ulang.

### **4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis keempat mengenai pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan memperlihatkan p-value sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 2,982. Karena p-value 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik 2,982 lebih besar dari t-tabel 1,960, hipotesis ini diterima. Nilai Original Sample sebesar 0,210 dan Sample Mean sebesar 0,209 menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

### **5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hasil uji hipotesis kelima mengenai pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Ulang memperlihatkan nilai p-values sebesar 0,014 dan t-statistik sebesar 3,490. Nilai p-values 0,014 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-

statistik 3,490 lebih besar dari t-tabel 1,960. Nilai Original Sample sebesar 0,164, dan nilai Sample Mean sebesar 0,168, yang menunjukkan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa H5 didukung, yang berarti Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang.

#### **6. Pengaruh Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis keenam yang mengenai pengaruh Kualitas Desain Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan memperlihatkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 24,852. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik 24,852 lebih besar dari t-tabel 1,960, hipotesis ini diterima. Nilai Original Sample sebesar 0,814 dan Sample Mean sebesar 0,814 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H6 diterima, yang berarti Kualitas Desain Aplikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **7. Pengaruh Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hasil uji hipotesis ketujuh mengenai pengaruh Kualitas Desain Aplikasi terhadap Niat Pembelian Ulang memperlihatkan nilai p-values sebesar 0,043 dan t-statistik sebesar 3,796. Nilai p-values 0,043 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistik 3,796 lebih besar dari t-tabel 1,960. Nilai Original Sample sebesar 0,198, dan nilai Sample Mean sebesar 0,095, yang menunjukkan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa H7 didukung, yang berarti Kualitas Desain Aplikasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang.

### **4.5 Pembahasan Hasil penelitian**

#### **4.5.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di *platform e-commerce* Shopee, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,040, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,960). Nilai Original Sample sebesar 0,428 dan Sample Mean sebesar 0,421 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Cuong (2023), yang menegaskan bahwa pengalaman belanja yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk membeli kembali. Layanan pelanggan yang responsif dan efisien berkontribusi besar dalam menciptakan persepsi positif, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian ulang.

Penelitian Baskara, Anastasia dan Argo (2021) juga menemukan bahwa layanan pelanggan yang baik dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Endang dan Napitulu (2023) menambahkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dalam mencari informasi produk yang relevan juga meningkatkan hubungan tersebut. Fitur-fitur seperti garansi, kemudahan pengembalian barang, serta berbagai promosi, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan berperan aktif dalam terjadinya niat pembelian ulang.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi yang berfokus pada kualitas layanan untuk

memperkuat daya saing Shopee di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif, serta untuk mendukung keputusan pembelian ulang konsumen di masa mendatang.

#### **4.5.2 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai p-value sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 3,083, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,960). Nilai Original Sample sebesar 0,173 dan Sample Mean sebesar 0,069 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar tingkat kepuasan mereka terhadap platform yang digunakan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Cuong (2023), yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan ketersediaan informasi yang relevan merupakan elemen utama dalam meningkatkan persepsi kegunaan. Ketika konsumen merasa bahwa platform dapat mempermudah proses pembelian dan memberikan pengalaman yang efisien, kepuasan mereka cenderung meningkat secara signifikan.

Penelitian Wilson, Keni dan Tan (2021) juga mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform dan mendorong kesetiaan mereka. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen merasa yakin bahwa platform mampu memenuhi kebutuhan mereka secara adil dan konsisten. Kegunaan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Selain itu, MT dan Sukresna (2021) menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Persepsi positif terhadap kegunaan platform, seperti kemudahan navigasi dan kecepatan transaksi, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan tersebut. Amalia dan Hastriana (2022) juga menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks teknologi perbankan, yang menunjukkan bahwa prinsip yang sama berlaku dalam *e-commerce* seperti Shopee.

Secara keseluruhan, kegunaan yang dirasakan merupakan faktor utama yang dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan mendukung loyalitas jangka panjang. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi *platform e-commerce* seperti Shopee untuk memastikan bahwa fitur dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih lancar, nyaman, dan meningkatkan kemungkinan transaksi berulang.

#### **4.5.3 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di *platform e-commerce* Shopee, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,334, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,960). Nilai Original Sample sebesar 0,399 dan Sample Mean sebesar 0,399 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di platform yang sama.

Temuan ini menggaris bawahi pentingnya kemudahan dan manfaat yang dirasakan selama pengalaman berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali di masa depan. Sejalan dengan penelitian Veonnita dan Rojuaniah (2022), yang menjelaskan bahwa persepsi kegunaan layanan memengaruhi loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian ulang. Kegunaan membantu konsumen mengambil keputusan dengan memberikan pengalaman belanja yang bernilai tambah, menjadikannya faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian sebelumnya juga mendukung pentingnya kegunaan dalam mendorong niat pembelian ulang. Fatah dan Andayani (2024) menyoroti bahwa aspek-aspek seperti kemudahan menemukan produk, proses transaksi yang sederhana, hingga layanan purna jual yang responsif, semuanya menciptakan persepsi positif terhadap platform. Pengalaman belanja yang mulus dan efisien meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Kegunaan mempermudah konsumen dalam setiap tahap perjalanan belanja mereka, mulai dari pencarian hingga pasca-transaksi.

Lebih lanjut, kegunaan yang dirasakan konsumen juga membentuk ekspektasi terhadap platform. Ketika ekspektasi ini terpenuhi, konsumen cenderung merasa percaya dan puas, yang memperkuat niat pembelian ulang. Fatah dan Andayani (2024) juga menegaskan bahwa investasi dalam teknologi yang mendukung pengalaman pengguna, seperti antarmuka yang ramah pengguna dan fitur inovatif, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Teknologi modern dan responsivitas

layanan konsumen memperkuat persepsi kegunaan sebagai salah satu pendorong utama niat pembelian ulang.

Secara keseluruhan, kegunaan yang dirasakan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *platform e-commerce* Shopee. Dengan menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan bernilai, Shopee dapat membangun siklus kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Fokus pada peningkatan kegunaan, baik melalui desain antarmuka maupun inovasi fitur, akan membantu Shopee menjaga relevansi di pasar yang kompetitif serta mempertahankan pelanggan yang loyal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang tetapi juga memperkuat posisi Shopee sebagai pilihan utama konsumen

#### **4.5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *platform e-commerce* Shopee, dengan nilai p-values sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 2,982, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,960). Nilai Original Sample sebesar 0,210 dan Sample Mean sebesar 0,209 menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna merasa menggunakan platform, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan di *platform e-commerce* Shopee.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang menyenangkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Wilson, Alvita dan Wibisono (2021), platform yang mudah diakses dan dinavigasi akan meningkatkan tingkat

kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Firdaus dan Himawati (2022), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Nugraha, Putra dan Raharjo (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Jika pengguna merasa lebih nyaman dan mudah saat bertransaksi, mereka cenderung untuk kembali dan terus menggunakan platform tersebut.

Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang sangat krusial dalam strategi *e-commerce* untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya desain platform yang ramah pengguna dan mudah dioperasikan guna memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di *platform e-commerce* Shopee.

#### **4.5.5 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan di *platform e-commerce* Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai p-values sebesar 0,014 dan t-statistik sebesar 3,490, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,960). Nilai Original Sample sebesar 0,164 dan Sample Mean sebesar 0,168 menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *platform e-commerce* Shopee bagi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Hasdani, Nasir dan Burhanuddin, (2021), yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh langsung pada keputusan pembelian ulang konsumen. Aplikasi yang dirancang dengan baik, navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana membantu mengurangi hambatan teknis, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan platform yang sama di masa mendatang.

Selain itu, Clarissa (2022) juga menekankan bahwa kemudahan penggunaan memainkan peran signifikan dalam membangun niat pembelian ulang. Fitur-fitur seperti pencarian yang efisien, pengaturan akun yang mudah, dan proses checkout yang cepat dan aman berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lancar, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Efisiensi teknologi yang mudah digunakan juga membantu mengurangi kesalahan transaksi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengurangi friksi selama penggunaan aplikasi.

Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan berfungsi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan niat pembelian ulang di *platform e-commerce* Shopee. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan platform yang berfokus pada antarmuka intuitif dan proses yang sederhana, yang akan memperkuat pengalaman pengguna dan mendukung keputusan mereka untuk kembali berbelanja di *platform e-commerce* Shopee.

#### 4.5.6 Pengaruh Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas desain aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *platform e-commerce* Shopee, dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 24,852, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,960). Nilai Original Sample sebesar 0,814 dan Sample Mean sebesar 0,814 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas desain aplikasi Shopee, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2023), yang menekankan bahwa kualitas desain aplikasi yang intuitif dan menarik dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna. Desain aplikasi yang tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga mempermudah navigasi dan mempercepat proses transaksi akan meningkatkan pengalaman berbelanja yang optimal, sehingga konsumen lebih puas dengan penggunaan aplikasi tersebut. Sebagai contoh, aplikasi Shopee dengan antarmuka yang user-friendly memudahkan pengguna untuk menemukan produk dan menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan tanpa hambatan.

Penelitian oleh Jannah, Djakfar dan Dianah (2020) juga menemukan bahwa kenyamanan dalam menggunakan layanan digital sangat bergantung pada kualitas desain aplikasi itu sendiri. Aplikasi dengan desain yang buruk dapat menimbulkan kebingungan dan frustrasi bagi pengguna, yang dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, desain aplikasi yang responsif dan mudah digunakan, seperti

yang dimiliki Shopee, memungkinkan interaksi yang lebih efisien dan meminimalisir kesalahan dalam transaksi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Sudiantini *et al.* (2023) menjelaskan bahwa desain produk dan kualitas layanan adalah determinan penting dalam keputusan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi. Aplikasi Shopee yang didesain dengan tata letak yang rapi, warna yang menarik, dan ikon yang mudah dipahami memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas desain aplikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Shopee. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus memperbarui dan meningkatkan desain aplikasi mereka agar tetap sesuai dengan harapan pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Desain yang inovatif dan berkualitas tinggi akan memastikan pengalaman pengguna yang positif, yang merupakan faktor utama dalam keberhasilan jangka panjang dalam industri *e-commerce*.

#### **4.5.7 Pengaruh Kualitas Desain Aplikasi Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas desain aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di *platform e-commerce* Shopee, dengan nilai p-values sebesar 0,043 dan t-statistik sebesar 3,796, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,960). Nilai Original Sample sebesar 0,198 dan Sample Mean sebesar 0,095 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas desain aplikasi Shopee, semakin besar niat pembelian ulang konsumen.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudiantini *et al.* (2023), yang menekankan bahwa desain aplikasi yang baik, intuitif, dan responsif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan niat pembelian ulang. Dalam konteks Shopee, desain aplikasi yang memudahkan navigasi dan proses transaksi dengan jelas, mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Shopee yang didesain dengan antarmuka yang ramah pengguna dan mudah dinavigasi meningkatkan kenyamanan pengguna dan membentuk persepsi positif yang berujung pada pembelian ulang.

Selain itu, kualitas desain aplikasi juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform. Penelitian oleh Riyanto dan Suriyanti (2021) menyebutkan bahwa desain yang estetis dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik aplikasi. Aplikasi dengan tampilan yang menarik dan desain yang teratur memberikan kesan profesional dan tepercaya, yang penting untuk membangun rasa aman dan nyaman saat bertransaksi. Hal ini relevan dengan aplikasi Shopee, di mana desain yang rapi dan profesional memberikan keyakinan lebih kepada konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Selain elemen estetika dan fungsionalitas, desain aplikasi yang responsif dan cepat juga menjadi faktor penentu niat pembelian ulang. Afendi, Fitri dan Indah Firdiyanti (2022) menjelaskan bahwa aplikasi yang lambat atau bermasalah dapat menurunkan pengalaman pengguna dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang. Dalam hal ini, Shopee memastikan aplikasi mereka berjalan dengan lancar dan responsif, mengurangi gangguan teknis yang dapat menghambat pengalaman

berbelanja, dan menjadikan kinerja teknis sebagai bagian dari kualitas desain aplikasi yang mendukung niat pembelian ulang.

Secara keseluruhan, kualitas desain aplikasi yang mencakup elemen estetika, fungsionalitas, dan kinerja teknis yang baik memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang di Shopee. Oleh karena itu, *platform e-commerce* seperti Shopee harus terus meningkatkan desain aplikasi mereka untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang determinan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada *e-commerce*, khususnya Shopee di wilayah Yogyakarta. Sebagai *platform e-commerce* terkemuka, Shopee menggabungkan pengalaman belanja yang user-friendly dengan beragam fitur inovatif yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pelanggan dan platform. Penelitian ini menguji hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang serta menguji hubungan antara kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Hasil penelitian telah di analisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.
2. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee.
3. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee.

5. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.
6. Kualitas desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee.
7. Kualitas desain aplikasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini mempunyai implikasi penting yang mengacu pada dua teori utama, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang hubungan antara persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas desain aplikasi dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Mengacu pada TAM, penelitian ini menyoroti pentingnya persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam mendorong adopsi teknologi. Sementara itu, melalui ECM, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk dari ekspektasi yang terpenuhi berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian ulang. Secara praktis, perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memastikan aplikasi tidak hanya mudah digunakan tetapi juga mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna. Strategi seperti desain antarmuka yang intuitif, fitur fungsional yang relevan, serta layanan pelanggan yang responsif dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

### 5.3 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai sejumlah batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan responden terbatas pada pengguna aplikasi tertentu, oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh pengguna aplikasi digital lainnya. Kedua, metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner berbasis survei cenderung bergantung pada persepsi subjektif responden, yang berpotensi menghasilkan bias atau ketidakakuratan. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai alasan di balik perilaku atau persepsi responden.

### 5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan pengguna dari berbagai jenis aplikasi dan wilayah geografis yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif. Penelitian juga dapat menggabungkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, untuk memperoleh wawasan yang lebih rinci terkait pengalaman dan pandangan pengguna. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel eksternal seperti pengaruh sosial, personalisasi, atau elemen kepercayaan untuk memperkaya model penelitian. Penggunaan pendekatan longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk memantau perubahan persepsi kegunaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih holistik terhadap pemahaman perilaku pengguna aplikasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A. dan Sari, D.P. (2021) “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Social Science Research*, 1(2), hal. 568–577.
- Afendi, A., Fitri, M. dan Indah Firdiyanti, S. (2022) “Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), hal. 1124–1133. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>.
- Ahdiat, A. (2024) “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 (5 E-Commerce with the Most Visitors in 2023),” *Katadata*, hal. 4–5. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Alam, I.K. dan Sarpan, S. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun,” *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), hal. 284–291. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>.
- Amalia, P. dan Hastriana, A.Z. (2022) “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep),” *Islamic Sciences, Sumenep*, 1(1), hal. 70–89.
- Arfiansyah, M.A., Vebriani, D. dan Makarim, A. (2023) “Analisis Pengaruh Kemudahan,

Kegunaan dan Tingkat Resiko Terhadap Keputusan Masyarakat Sukoharjo Menggunakan ShopeePay,” *Journal of Students Islamic and Business*, 3(1), hal. 10–27.

Baskara, R.F., Anastasia, M.B.D. dan Argo, J.G. (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka,” *Korelasi*, 2, hal. 1645–1659. Tersedia pada: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1122/886>.

Bhattacharjee, A. (2001) “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation perspective,” *MIS Quarterly*, 25(3), hal. 351–370. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3250921>.

Bing, G. *et al.* (2024) “Study on Importance of Brand Loyalty for Customer Retention for Consumer Durable Products: New Era Viewpoint,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), hal. 453–464. Tersedia pada: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20464>.

Chin, W.W. (1998) “The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.),” *Modern Methods for Business Research*, 295(2), hal. 295–336.

Clarissa, J. (2022) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.”

Cuong, D.T. (2023) “Determinants affecting online shopping consumers’ satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam,” *Innovative Marketing*, 19(1), hal. 126–139. Tersedia pada: [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11).

- Dachyar, M. dan Banjarnahor, L. (2017) “Factors influencing purchase intention towards,” *Intangible Capital*, 13(5), hal. 946–966.
- Datanesia (2022) *Sebaran Wilayah Melek E-Commerce*, Datanesia. Tersedia pada: <https://datanesia.id/sebaran-wilayah-melek-e-commerce/>.
- Davis, F.D. (1989) “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), hal. 319–339. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Devrinno, J., Febriani, D.S. dan Fitrah, A.W. (2023) “Analisis penggunaan e-commerce Shopee melalui niat penggunaan berkelanjutan dengan expectation confirmation model,” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), hal. 156–169.
- Dwi Kusuma Ramdani dan Rahardjo, S.T. (2021) “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), hal. 1–12.
- Endang, A. dan Napitulu, E.V. (2023) “Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur,” *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), hal. 609–618. Tersedia pada: <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/download/2973/2352>.
- Fatah, K. dan Andayani, T.D. (2024) “Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Dikota Pekalongan),” *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), hal. 5395–5419. Tersedia pada:

<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1290%0Ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/1290/1257>.

Firdaus, M.F. dan Himawati, D. (2022) “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), hal. 216–230. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>.

Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hair, J.F. *et al.* (2014) “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,” *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hair, J.F.J. *et al.* (2014) “Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp.,” *European Journal of Tourism Research*, 6(2), hal. 211–213. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>.

Hasdani, Nasir, M. dan Burhanuddin (2021) “Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo,” *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), hal. 187–196. Tersedia pada: <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>.

- Isrofa, L. dan Kussudyarsana (2024) “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), hal. 658–677.
- Jannah, I.F., Djakfar, I. dan Dianah, A. (2020) “Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh,” *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), hal. 1. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8576>.
- Jogiyanto, H.M. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kurniawan, A.W. dan Puspitaningtyas, Z. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU.
- Meirina, O.A. dan Hidayat, D.S. (2022) “Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Jembatan Memperkuat Loyalitas Atas Layanan Jne Express,” *Jurnal Magisma*, X(1), hal. 45–59. Tersedia pada: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2022-0159/full/html>.
- MT, M.A.P. dan Sukresna, I.M. (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (E-Wallet) Ovo Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), hal. 1–11. Tersedia pada: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

- Nugraha, D., Putra, G. dan Raharjo, S.T. (2021) “Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), hal. 1–15. Tersedia pada: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Oliver, R.L. (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), hal. 460. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Prasetyo, M.M. dan Wibowo, S. (2023) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang,” *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), hal. 62–79. Tersedia pada: <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>.
- Riyanto, K. dan Suriyanti (2021) “Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi,” *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), hal. 42–47. Tersedia pada: <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550>.
- Robaniyah, L. dan Kurnianingsih, H. (2021) “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo,” *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), hal. 53–62. Tersedia pada: <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>.
- Saman, M.N., Wolor, C.W. dan Saparuddin, S. (2023) “The Influence Of Product Quality, Promotion, Price, Trust And Purchase Decisions On Consumer Loyalty At Pt. X,” *Jurnal*

- Syntax Transformation*, 4(9), hal. 103–110. Tersedia pada:  
<https://doi.org/10.46799/jst.v4i9.817>.
- Sambodo Rio Sasongko (2021) “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), hal. 104–114. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Sarwono, J. (2012) *Mengenal PLS-SEM*. Yogyakarta: Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Simangunsong, Y.S. dan Rozaini, N. (2023) “Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022),” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), hal. 49–58. Tersedia pada: <https://doi.org/>.
- Sudiantini, D. *et al.* (2023) “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek,” *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(10). Tersedia pada: <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/1468/1361>.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ke-22. Bandung: Alfabeta.
- Taan, H. (2021) “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen,” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), hal. 89. Tersedia pada: <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>.
- Tahulending, A.A. *et al.* (2023) “Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Cafe,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), hal. 219–227. Tersedia pada:

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5049/3309>.

Tandon, A., Aakash, A. dan Aggarwal, A.G. (2020) “Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling,” *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(S2), hal. 349–356. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>.

Teressa, B. *et al.* (2024) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), hal. 1–14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>.

Tian, Y. *et al.* (2023) “Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers’ Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior,” *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, hal. 14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>.

Ubaidillah, M.Y., Pramana, E. dan Chandra, F.H. (2023) “Continuance Intention Pada Aplikasi Mobile Payment Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model,” *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 5(2), hal. 149–161. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.359>.

Valencio, V. dan Ony, J.G. (2024) “Pengaruh Kualitas Website dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Kota Palembang,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), hal. 844–856.

Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (1996) “A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test,” *Decision Sciences*, 27(3), hal. 451–481. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>.

Veonnita, R. dan Rojuaniah, R. (2022) “Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA,” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), hal. 68–78. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>.

Widanti, A., Abdillah, W. dan Murni, T. (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart,” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), hal. 172–186. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>.

Widiastuti, A. dan Diatmika, A.A.K. (2024) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace,” *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), hal. 5395–5419. Tersedia pada: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/9301/5640>.

Wijaya, G.E. dan Kuswoyo, C. (2022) “Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), hal. 115. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>.

Wilson, N., Alvita, M. dan Wibisono, J. (2021) “the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived,” 5(1), hal. 145–159.

Wilson, N., Keni, K. dan Tan, P.H.P. (2021) “The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers’ loyalty in china,” *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), hal. 262–294. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22146/gamajib.32106>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Determinan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di E-Commerce (Shopee) di Yogyakarta”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Reynanda Ubaidillah, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan riset terkait "Determinan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di E-Commerce (Shopee) Studi Kasus di Yogyakarta" untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi saya.

Saya memohon kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

### Lampiran 2 Isi Penelitian Kuesioner

#### Bagian 1 Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Opsis Jawaban	
1	umur		Jawaban Responden
2	Jenis Kelamin	1	Laki – laki
		2	Perempuan
3	Pendapatan Bulanan	1	< Rp.5.000.000 (Kurang dari 5 juta)
		2	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000
		3	Rp. 10.000.001 - Rp.20.000.000
		4	> Rp.20.000.000 (Lebih dari 20 juta)
4	Pengeluaran Bulanan	1	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
		2	> Rp.3.000.000 (Lebih dari 3 juta)

5	Frekuensi belanja online di shopee.	1	1 kali
	Dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.	2	> 1 Kali (Lebih dari 1 kali)

## Bagian 2 Variabel Penelitian

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini, Anda akan menemukan beberapa pernyataan mengenai penggunaan Shopee. Mohon pilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan pendapat atau pengalaman Anda.

Skala penilaian yang digunakan adalah:

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Netral)

4 (Setuju)

5 (Sangat Setuju)

Contoh Pengisian:

Jika Anda sangat setuju dengan pernyataan, beri tanda pada kolom 5

Jika Anda tidak setuju, beri tanda pada kolom 2

Jika Anda merasa netral atau tidak memiliki pendapat, beri tanda pada kolom 3

Jawaban Anda akan sangat membantu dalam memahami bagaimana pengalaman dan sikap pengguna terhadap Shopee. Mohon isi setiap pernyataan dengan sejujurnya.

NO	Pernyataan	Opsi Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Kegunaan yang Dirasakan						
1	Shopee memudahkan saya dalam mencari dan melakukan pembelian produk.					
2	Shopee meningkatkan kemampuan saya untuk menemukan dan membeli produk dengan cepat.					
3	Dengan menggunakan Shopee, saya menjadi lebih efisien dalam mencari dan membeli produk secara online.					
4	Shopee sangat membantu dalam proses pencarian dan pembelian produk					
Kemudahan penggunaan						
1	Sangat mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi Shopee.					
2	Aplikasi Shopee sangat mudah dipahami dan digunakan.					
3	Navigasi dan penggunaan fitur di aplikasi Shopee sangat mudah.					
4	Proses transaksi online di Shopee sangat mudah dan tidak rumit.					
Kualitas Desain Aplikasi						
		STS	TS	N	S	ST

1	Aplikasi Shopee berfungsi dengan baik secara keseluruhan.					
2	Secara visual, aplikasi Shopee terlihat menarik dan nyaman digunakan.					
3	Aplikasi Shopee memudahkan saya dalam mengetahui cara menghubungi layanan pelanggan atau berkomunikasi dengan penjual.					
4	Aplikasi Shopee menyediakan informasi produk yang lengkap dan detail.					
5	Aplikasi Shopee memudahkan saya dalam mencari informasi produk yang saya butuhkan.					
Kepuasan Pelanggan		STS	TS	N	S	ST
1	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli melalui Shopee.					
2	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli produk melalui Shopee.					
3	Saya memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Shopee					

4	Jika saya melakukan pembelian lagi, saya akan merasa puas berbelanja di Shopee					
5	Dibandingkan dengan platform belanja lainnya, saya merasa lebih puas berbelanja di Shopee.					
Niat Pembelian Ulang		STS	TS	N	S	ST
1	Saya berencana untuk terus berbelanja di Shopee untuk melakukan pembelian ulang.					
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari Shopee jika saya memerlukan produk tertentu.					
3	Ke depannya, saya akan memprioritaskan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online.					
4	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman-teman saya sebagai situs belanja online pilihan.					
5	Dibandingkan dengan platform belanja lainnya, saya merasa lebih puas berbelanja di Shopee.					



34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
35	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	
36	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
40	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3
41	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
43	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3
45	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
46	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4
47	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3

### Uji Validitas Kegunaan yang Dirasakan (KD)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=KD1 KD2 KD3 KD4 KDTotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

##### Correlations

		KD1	KD2	KD3	KD4	KDTotal
KD1	Pearson Correlation	1	.915**	.901**	.884**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KD2	Pearson Correlation	.915**	1	.856**	.855**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50
KD3	Pearson Correlation	.901**	.856**	1	.887**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KD4	Pearson Correlation	.884**	.855**	.887**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KDTotal	Pearson Correlation	.967**	.947**	.954**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (KP)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 KPTotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

#### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KPTotal
KP1	Pearson Correlation	1	.896**	.915**	.896**	.971**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.896**	1	.864**	.845**	.943**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.915**	.864**	1	.871**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	.896**	.845**	.871**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KPTotal	Pearson Correlation	.971**	.943**	.956**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Kualitas Desain Aplikasi (KDA)

### CORRELATIONS

/VARIABLES=KDA1 KDA2 KDA3 KDA4 KDA5 KDATotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

#### Correlations

		KDA1	KDA2	KDA3	KDA4	KDA5	KDATotal
KDA1	Pearson Correlation	1	.873**	.902**	.811**	.805**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

KDA2	Pearson Correlation	.873**	1	.844**	.752**	.801**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KDA3	Pearson Correlation	.902**	.844**	1	.855**	.899**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KDA4	Pearson Correlation	.811**	.752**	.855**	1	.851**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KDA5	Pearson Correlation	.805**	.801**	.899**	.851**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
KDATotal	Pearson Correlation	.941**	.915**	.964**	.915**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (KPN)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=KPN1 KPN2 KPN3 KPN4 KPN5 KPNTotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

#### Correlations

		KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KPN5	KPNTotal
KPN1	Pearson Correlation	1	.847**	.882**	.812**	.717**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPN2	Pearson Correlation	.847**	1	.904**	.891**	.790**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPN3	Pearson Correlation	.882**	.904**	1	.907**	.825**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPN4	Pearson Correlation	.812**	.891**	.907**	1	.791**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPN5	Pearson Correlation	.717**	.790**	.825**	.791**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPNTotal	Pearson Correlation	.914**	.950**	.969**	.943**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Niat Pembelian Ulang

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=NPU1 NPU2 NPU3 NPU4 NPU5 NPUPTotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

		Correlations					
		NPU1	NPU2	NPU3	NPU4	NPU5	NPUTotal
NPU1	Pearson Correlation	1	.820**	.794**	.781**	.770**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NPU2	Pearson Correlation	.820**	1	.736**	.760**	.773**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NPU3	Pearson Correlation	.794**	.736**	1	.761**	.813**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NPU4	Pearson Correlation	.781**	.760**	.761**	1	.839**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NPU5	Pearson Correlation	.770**	.773**	.813**	.839**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
NPUTotal	Pearson Correlation	.918**	.901**	.902**	.908**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas Kegunaan yang Dirasakan (KD)

#### RELIABILITY

/VARIABLES=KD1 KD2 KD3 KD4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	4

### Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (KP)

#### RELIABILITY

/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	4

## Uji Reliabilitas Kualitas Desain Aplikasi (KDA)

RELIABILITY

/VARIABLES=KDA1 KDA2 KDA3 KDA4 KDA5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	5

**Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (KPN)****RELIABILITY**

/VARIABLES=KPN1 KPN2 KPN3 KPN4 KPN5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	50	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	5

### Uji Reliabilitas Niat Pembelian Ulang (NPU)

RELIABILITY

/VARIABLES=NPU1 NPU2 NPU3 NPU4 NPU5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

### Lampiran 4 Data Uji

Peneliti menggunakan 220 Responden

K D 1	K D 2	K D 3	K D 4	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K D A 1	K D A 2	K D A 3	K D A 4	K D A 5	K P N 1	K P N 2	K P N 3	K P N 4	K P N 5	N P U 1	N P U 2	N P U 3	N P U 4	N P U 5
5	5	5	5	1	5	5	5	2	4	2	4	3	2	2	4	2	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	3	1	3	4	5	1	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	2	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	4	1	5	5	5	2	5	5	5	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	2	4	4	5	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	2	4	5	5	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5
4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	1	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	2	2	4
5	5	5	2	1	5	5	5	2	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5
5	5	5	3	1	3	5	5	1	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	2	2	3	5	3	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5
3	5	5	5	1	4	4	5	2	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	2	5	5	5	3	1	4	4	2	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	2	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	3	1	4	5	5	1	4	4	4	1	2	3	3	3	4	5	5	3	4	5
4	5	5	3	2	4	4	5	3	4	5	5	3	5	3	2	3	5	5	5	5	4	5

4	5	5	4	2	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	
4	5	5	3	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	1	3	4	3	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
3	5	4	2	1	3	4	5	2	4	2	2	2	1	1	3	4	3	3	2	2	5	5
3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5
5	5	5	3	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5
5	5	5	5	1	3	5	5	1	5	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	4	2	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4	1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	2	4	4	5	1	3	4	5	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
4	5	5	4	2	4	5	5	2	2	5	3	2	4	1	4	3	2	2	2	2	5	5
5	4	4	4	1	4	4	5	2	3	2	3	4	2	3	4	5	3	4	2	4	3	4
5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	2	2	4	1	3	4	4	4	5	4
4	4	4	3	2	5	2	3	2	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	1	2	4	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	2	5	4	5	2	4	4	5	3	2	3	5	2	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	1	5	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5
2	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2
4	5	5	3	1	5	5	5	4	4	5	5	2	3	1	4	2	3	4	3	3	3	5
5	5	5	4	2	3	4	5	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	2	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	1	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3	2	4	2	4	3	3	5	5
3	3	2	1	3	4	5	5	2	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	1	4	4	5	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	1	5	4	5	2	3	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	1	5	5	5	1	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	2	5	4	5	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	5

4	5	3	1	1	1	5	5	1	5	5	4	3	3	1	3	1	4	5	5	3	5	5
4	4	4	3	2	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	3	4	5	4	1	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	5	1	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3
2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	2
3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1
3	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	3	2	2	1	3
2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1
4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5
4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3
1	2	2	2	1	1	1	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	1	2	2	2	1	1
1	2	2	1	1	1	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	2	2	1
5	4	5	5	5	4	4	5	1	2	2	2	1	2	1	1	1	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	2	1	2	1	1	2	2	1	2	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	1	2	2	1	2	1	2	1	1	5	5	4	5	4	4
1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1
2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2
5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2
2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3
2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
2	1	2	1	2	2	2	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	2	2	1	2	2

1	2	1	2	1	1	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	1	2	1	2	1
2	1	2	2	2	2	1	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	1	2	1	2	2
4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	5	4	4	5	5	5
3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5
4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5
3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4
4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4
4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4
4	5	5	3	2	5	5	5	1	5	5	3	3	1	1	3	1	4	4	4	3	4	5
4	5	4	3	2	3	5	4	3	5	4	4	1	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	2	5	4	5	1	4	4	3	2	3	1	2	2	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5
5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4
5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4
5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3
5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5
4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5

1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	5	5	4	5	4
1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	4	5	4	5	5	5
2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	1	1	2	1	2
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	2	1	2	1	2
1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2
1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1
1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
3	4	3	3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5
4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5
5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4
4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4
2	2	1	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2
2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1
2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3
2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2
2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2
2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3
3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2
2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1
5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5

5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5
3	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2
1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2
5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	5	4
2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1
5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4
4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5
2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1
2	1	1	3	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1
2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2
1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	3
1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1
4	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4
4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5
4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5
4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3
5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5
2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1
4	5	4	4	5	5	4	5	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
2	2	2	2	2	1	1	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5

## Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model

### ➤ Outer Loadings

	Kegunaan yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Desain Aplikasi	Niat Pembelian Ulang
KD.2	0,897				
KD.3	0,930				
KD.4	0,859				
KDA.1				0,707	
KDA.2				0,888	
KDA.3				0,883	
KDA.4				0,867	
KDA.5				0,836	
KP.1		0,877			
KP.2		0,873			
KP.3		0,898			
KP.4		0,893			
KPN.1			0,825		
KPN.2			0,825		
KPN.3			0,837		
KPN.4			0,868		
KPN.5			0,793		
NPU.1					0,905
NPU.2					0,890
NPU.3					0,853
NPU.4					0,869
NPU.5					0,897
KD.1	0,929				

### ➤ Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kegunaan yang Dirasakan	0,818

	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan Penggunaan	0,675
Kepuasan Pelanggan	0,689
Kualitas Desain Aplikasi	0,703
Niat Pembelian Ulang	0,779

➤ Hasil Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

	Kegunaan yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Desain Aplikasi	Niat Pembelian Ulang
Kegunaan yang Dirasakan	0,904				
Kemudahan Penggunaan	0,892	0,822			
Kepuasan Pelanggan	0,658	0,670	0,830		
Kualitas Desain Aplikasi	0,668	0,645	0,901	0,839	
Niat Pembelian Ulang	0,762	0,744	0,712	0,660	0,883

➤ *Cross Loading*

	KD	KP	KPN	KDA	NPU
KD.2	0.897	0.830	0.559	0.592	0.704
KD.3	0.930	0.822	0.621	0.642	0.726
KD.4	0.859	0.740	0.584	0.573	0.611
KDA.1	0.338	0.374	0.735	0.707	0.379
KDA.2	0.632	0.612	0.787	0.888	0.650
KDA.3	0.673	0.636	0.758	0.883	0.625
KDA.4	0.613	0.598	0.749	0.867	0.598
KDA.5	0.507	0.455	0.753	0.836	0.483
KP.1	0.402	0.577	0.498	0.365	0.399
KP.2	0.782	0.873	0.558	0.562	0.618
KP.3	0.819	0.898	0.585	0.589	0.692
KP.4	0.857	0.893	0.562	0.573	0.690
KPN.1	0.506	0.482	0.825	0.760	0.504
KPN.2	0.429	0.473	0.825	0.744	0.422
KPN.3	0.514	0.536	0.837	0.780	0.546
KPN.4	0.510	0.541	0.868	0.787	0.506
KPN.5	0.712	0.698	0.793	0.674	0.883
NPU.1	0.668	0.669	0.625	0.573	0.905
NPU.2	0.682	0.651	0.666	0.588	0.890

<b>NPU.3</b>	0.658	0.640	0.670	0.598	0.853
<b>NPU.4</b>	0.644	0.641	0.558	0.544	0.869
<b>NPU.5</b>	0.708	0.680	0.619	0.606	0.897
<b>KD.1</b>	0.929	0.832	0.613	0.606	0.708

➤ *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Kegunaan yang Dirasakan</b>	<b>0,925</b>	<b>0,947</b>
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	<b>0,828</b>	<b>0,890</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,887</b>	<b>0,917</b>
<b>Kualitas Desain Aplikasi</b>	<b>0,893</b>	<b>0,922</b>
<b>Niat Pembelian Ulang</b>	<b>0,929</b>	<b>0,946</b>

**Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model**

➤ Uji Kolinearitas

	<b>Kegunaan yang Dirasakan</b>	<b>Kemudahan Penggunaan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Desain Aplikasi</b>	<b>Niat Pembelian Ulang</b>
<b>Kegunaan yang Dirasakan</b>			<b>1,278</b>		<b>1,309</b>
<b>Kemudahan Penggunaan</b>			<b>1,011</b>		<b>1,264</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>					<b>1,738</b>
<b>Kualitas Desain Aplikasi</b>			<b>1,844</b>		<b>1,647</b>
<b>Niat Pembelian Ulang</b>					

➤ *R-Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,826	0,823
<b>Niat Pembelian Ulang</b>	0,666	0,660

➤ *Q-Square*

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
<b>Kegunaan yang Dirasakan</b>	880,000	880,000	
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	880,000	880,000	

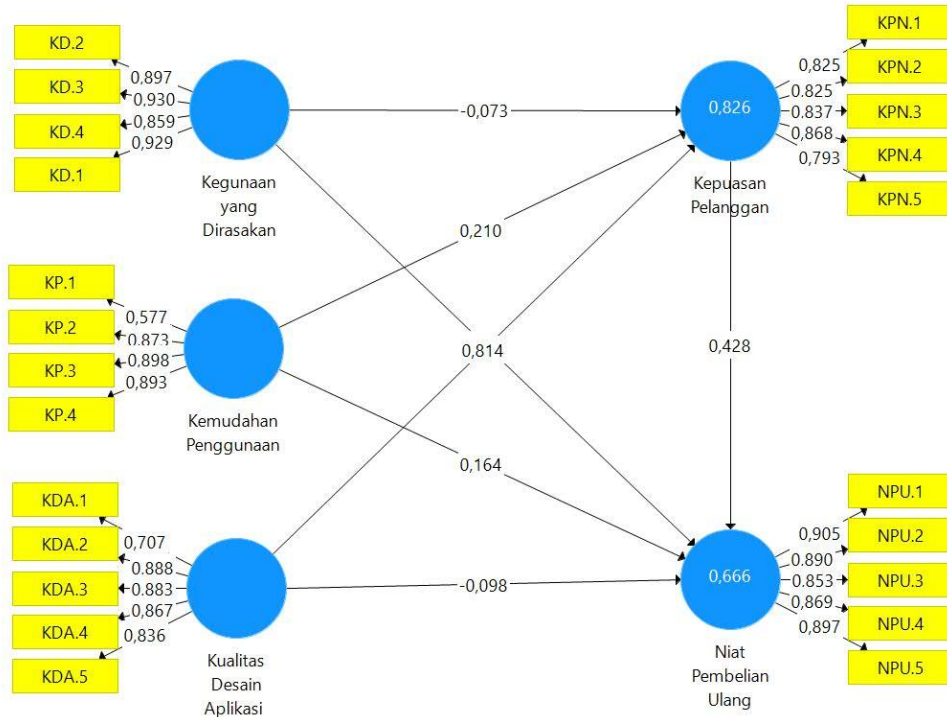
Kepuasan Pelanggan	1100,000	482,623	0,561
Kualitas Desain Aplikasi	1100,000	1100,000	
Niat Pembelian Ulang	1100,000	536,847	0,512

➤ Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	0,428	0,421	0,106	4,040	0,000	H1 Didukung
Kegunaan yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0,173	0,069	0,068	3,083	0,003	H2 Didukung
Kegunaan yang Dirasakan -> Niat Pembelian Ulang	0,399	0,399	0,092	4,334	0,000	H3 Didukung
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Pelanggan	0,210	0,209	0,070	2,982	0,003	H4 Didukung
Kemudahan Penggunaan -> Niat Pembelian Ulang	0,164	0,168	0,110	3,490	0,014	H5 Didukung
Kualitas Desain Aplikasi -> Kepuasan Pelanggan	0,814	0,814	0,033	24,852	0,000	H6 Didukung
Kualitas Desain Aplikasi -> Niat Pembelian Ulang	0,198	0,095	0,123	3,796	0,043	H7 Didukung

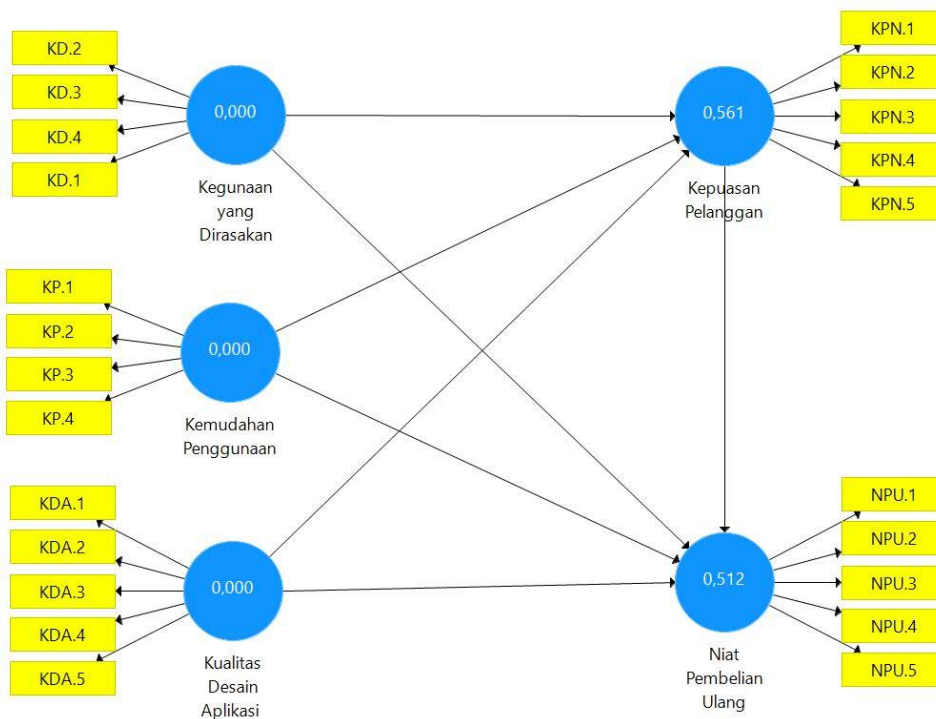
Lampiran 7 PLS Algorithm

الجمعة المستقلة الأندلسية



الجامعة الإسلامية الاندونيسية

Lampiran 8 *Blinfolding*



**Lampiran 9 Bootstrapping**

