

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi
Oleh Kepercayaan
(Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Marketplace)**

¹ Mohammad Ryvaldo Gilang Ardiansyah
² Siti Zuhroh

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara, Jawa Timur, Indonesia

¹ ryvaldoglg19@gmail.com
² siti.zuhroh@stiedewantara.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of Ease of Use on Repurchase Intentions which is mediated by Trust in the Tokopedia or Shopee marketplace. This research uses an explanatory research method which is carried out by collecting field data using a questionnaire. The respondents in this research were 100 customers who had previously used and made transactions on the Tokopedia or Shopee marketplace applications. The data analysis technique uses the PLS-SEM method and hypothesis testing. The research results show that ease of use has a positive effect on repurchase intention; ease of use has a positive effect on trust; trust has a positive effect on repurchase intention; and Trust partially mediates between ease of use and repurchase intention among users of the Tokopedia or Shopee marketplace application.

Keywords: *Ease of Use; Trust; Repurchase Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepercayaan pada marketplace Tokopedia atau Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data lapangan dengan menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang sebelumnya pernah menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi marketplace Tokopedia atau Shopee. Teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang; kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan; kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang; dan Kepercayaan secara parsial memediasi antara kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi marketplace Tokopedia atau Shopee.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Niat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari internetworldstats (2021) pengguna internet di Indonesia adalah nomor tiga paling banyak di Asia. Pengguna internet di Indonesia yang besar memberikan peluang perusahaan untuk menjalankan usaha dan proses pemasaran mereka secara online. Bisnis online adalah kegiatan menjual barang/jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet (Situmeang, 2018). Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih telah mengubah gaya hidup masyarakat. Dimulai dari bidang komunikasi, yaitu munculnya smartphone, lalu berbagai media sosial dan youtube, bahkan yang sekarang banyak dilirik para pengusaha di Indonesia yaitu e-commerce (Handra & Sutisna, 2021). E-commerce adalah suatu penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sistem secara elektronik, seperti internet, televisi, www (*world wide web*) atau jaringan komputer lainnya, yang dapat melakukan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik (Sutabri, 2012).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan marketplace yang populer di kalangan masyarakat. Banyaknya variasi marketplace ini menciptakan sikap selektif masyarakat. Berdasarkan peta persaingan yang di rilis oleh similarweb.com pada kuartal 1 tahun 2022, Tokopedia menempati posisi pertama dengan 157,2 juta pengunjung, disusul oleh Shopee dengan 132,7 juta pengunjung, kemudian disusul oleh Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali dan Zalora. Kemudian untuk jumlah pengikut di media sosial Twitter, Tokopedia berada di posisi pertama dengan 1 juta pengikut, disusul oleh Shopee di posisi ke 2 dengan 778,1 ribu pengikut, kemudian Lazada di peringkat 3 dengan 464 ribu pengikut, dan berlanjut pada posisi selanjutnya yang ditepati oleh Bukalapak, Blibli, Zalora, Orami, dan Ralali.

Kemudian pada Top Brand Award kategori situs jual beli online dan Top Brand Gen-Z Index, Shopee dan Tokopedia menempati ranking pertama dan kedua. Shopee berhasil meraih urutan pertama di dua kategori Top Brand Award kategori situs jual beli online dengan TBI (top brand index) sebesar 48,1% dan 52,9% pada kategori Top Brand Gen-Z Index, disusul Tokopedia dengan TBI (top brand index) sebesar 16,7% dan 4,8% pada kategori Top Brand Gen-Z Index. Berdasarkan informasi di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji Tokopedia atau Shopee sebagai objek dalam penelitian ini.

Kemudahan penggunaan merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada (Davis et al., 1989). Menurut TAM, persepsi kemudahan merupakan penentu utama yang memengaruhi penerimaan teknologi tertentu (Davis et al., 1989). Sedangkan menurut Wen et al (2011) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan interaksi dengan situs web dan menerima informasi tentang produk yang di butuhkan ketika melakukan belanja online. Konsumen yang merasakan kemudahan saat mengoperasikan aplikasi marketplace Tokopedia atau Shopee dapat mendorong persepsi positif terhadap perangkat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif dan kepercayaan pada perangkat aplikasi berpotensi besar menggunakan aplikasi marketplace Tokopedia atau Shopee kembali dan memicu melakukan pembelian secara berulang.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Singgih & Gunarsa, 2004). Minat beli ulang merupakan suatu proses pembeli untuk berencana melakukan pembelian kembali setelah melewati tahap pengambilan keputusan. Pembeli atau konsumen yang telah berhasil melakukan transaksi pembelian sebelumnya akan mulai merasakan dan menilai barang atau jasa yang telah dibelinya. Penilaian tersebut dapat berupa kesan positif atau negatif tergantung dari kepuasan yang didapatkan dari barang atau jasa yang telah dibeli.

Minat beli ulang merupakan bentuk dari niat pelanggan yang merasakan kepuasan dan memberikan kesetiaan pada suatu perusahaan, elemen ini merupakan kondisi yang sangat di perlukan oleh penjual online (Razak et al., 2016). Mengadopsi dan mengadaptasi konsep yang dikemukakan (Wen et al., 2011) minat beli ulang dapat dilihat dan dicerminkan melalui beberapa indikator berikut : Konsumen berniat untuk terus menggunakan belanja online di Tokopedia atau Shopee daripada menghentikan penggunaannya, Konsumen berniat untuk terus menggunakan berbelanja online di Tokopedia atau Shopee daripada menggunakan belanja tradisional dan apabila memungkinkan, konsumen ingin terus berbelanja online di Tokopedia atau Shopee sebanyak mungkin. Minat untuk melakukan pembelian secara berulang oleh konsumen ini merupakan suatu pondasi bagi perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Konsumen yang loyal merupakan sebuah keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan karena proses memperoleh pelanggan baru dan memulai transaksi dengan mereka adalah lima kali lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Trivedi & Yadav, 2020). Dengan demikian membangun dan mempertahankan minat beli ulang pada konsumen merupakan suatu hal yang cukup penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan yang menjalankan usaha dan pemasarannya secara offline/tradisional maupun secara *online*.

Perusahaan yang mampu mempertahankan minat beli ulang konsumen dapat diasumsikan keuntungan yang didapatkan dan biaya yang dihemat akan sangat banyak. Perusahaan yang memiliki target memperoleh dan mempertahankan minat beli ulang konsumen, mengharuskan sebuah perusahaan memberikan sesuatu yang dapat mempermudah konsumen dalam pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Minat membeli ulang yang kuat ditentukan oleh keyakinan konsumen yang bersumber dari evaluasi pengalaman mengkonsumsi.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen akan memicu konsumen menjadi loyal dan memiliki minat beli secara berulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019) dan Wardana & Oktarini (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang lain menunjukkan hasil yang berbeda, menurut Diansari (2019) dan Murhadi et al (2021) menyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan adanya *research gap* pada variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam perusahaan *marketplace*, karena kepercayaan menciptakan pengalaman konsumen terhadap layanan perusahaan. Kepercayaan akan memicu konsumen tetap menggunakan suatu produk atau layanan hingga waktu yang lama secara terus menerus sampai tingkat kepercayaan itu hilang dan berganti ke produk yang lain. Meskipun seorang konsumen telah merasakan kemudahan dalam penggunaan suatu layanan akan tetapi bila tidak disertai dengan kepercayaan, maka mereka tidak akan berminat menggunakan kembali layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merupakan hal yang penting dan juga diposisikan sebagai mediasi pengaruh kemudahan penggunaan dan minat beli ulang.

Kepercayaan (Trust) merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar et al., 1995). Kepercayaan (Trust) berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Gefen et al., 2003). Membangun kepercayaan (Trust) merupakan suatu hal yang sulit, dikarenakan sikap percaya datang dari dalam individu sendiri sehingga sulit di pengaruhi oleh individu lainnya Chen & Barnes (2007).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H4 : Kepercayaan memediasi hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode *explanatory research* yaitu penelitian dengan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Metode kuantitatif merupakan metode yang dilandaskan oleh filsafat *positivisme*, yang dimaksudkan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu yang umumnya dilakukan secara acak. Penelitian ini diukur menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)-PLS dibantu dengan alat analisis WarpPLS versi 7.0. Penelitian ini dilakukan pada objek pengguna aplikasi *marketplace* Tokopedia atau Shopee, hal ini untuk mengetahui hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* yang di artikan sebagai teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Kriteria responden yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pengguna

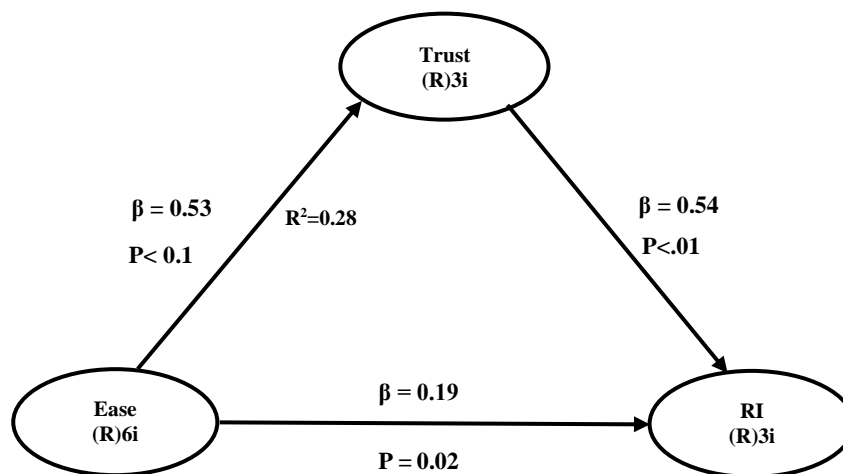
aplikasi *marketplace* Tokopedia atau Shopee yang pernah melakukan pembelian atau transaksi 5 sampai 10 kali atau lebih dari 10 kali.

Kuesioner pada penelitian ini disebar melalui media sosial WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, dimana bagian pertama berisi demografi responden dan dua item pernyataan skrining untuk menyaring antara sampel pengguna aplikasi *marketplace* Tokopedia atau Shopee dan pernah melakukan melakukan transaksi berapa kali pada *marketplace* Tokopedia atau Shopee. Kuesioner bagian kedua berisi pernyataan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian menggunakan skala Likert mulai dari 1 (rendah) hingga 10 (tinggi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabulasi Estimasi Hasil Model Penelitian

	Koefisien Jalur (β)	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Ease – RI (H1)</i>	0,19	0,02	Signifikan
<i>Ease– Trust (H2)</i>	0,53	0,01	Signifikan
<i>Trust – RI (H3)</i>	0,54	0,01	Signifikan
<i>Ease – Trust – RI (H4)</i>	0,283	0,01	Signifikan



Gambar 1. Estimasi Hasil Model Penelitian.

Hipotesis 1

Hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini yang menyampaikan dimana kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil perhitungan WarpPLS 7.0 menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,19 dan nilai *p-value* 0,01 yang berarti kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penggunaan sistem atau aplikasi yang tidak memerlukan banyak usaha (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna, mudah pengoperasiannya, dan bersifat fleksibel merupakan karakteristik dari kemudahan penggunaan (Davis et al., 1989). Ini di tunjukkan dengan konsumen yang merasakan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi *marketplace*

Tokopedia/Shopee akan lebih mudah dalam melakukan berbelanja menggunakan aplikasi. Dengan demikian secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi marketplace yang sama.

Sejalan dengan hasil pada penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al (2021) & Saripudin & Faihaputri (2021) juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mendorong terciptanya minat beli ulang.

Hipotesis 2

Pada hipotesis 2 (dua) penelitian ini mengasumsikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dimana pada hasil perhitungan pada WarpPLS 7.0 menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,53 dan nilai p-value 0,01 yang berarti kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Mengacu pada model TAM, persepsi kemudahan merupakan penentu utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi tertentu (Davis et al., 1989). Konsumen yang menerima dan memiliki persepsi positif terhadap sebuah kemudahan dalam mengoperasikan sebuah perangkat aplikasi maka dapat memicu konsumen memiliki kepercayaan terhadap perangkat tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia atau Shopee tentunya akan berdampak positif pada perusahaan. Kemudahan transaksi yang dirasakan oleh konsumen Tokopedia atau Shopee untuk mendapatkan layanan yang mereka butuhkan ternyata meningkatkan kepercayaan bahwa Tokopedia atau Shopee mampu memenuhi harapan mereka dengan baik.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, penelitian lain yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016) & Fita Pratiwi dan Vidya Vitta Adhivinna (2006) juga menyampaikan bahwa kemudahan penggunaan mampu menciptakan kepercayaan oleh konsumen.

Hipotesis 3

Pada hipotesis (3) ketiga dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dimana pada hasil perhitungan pada WarpPLS 7.0 menunjukkan nilai koefisien jalur 0,54 dan nilai p-value 0,01 yang berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berakar dari Theory of Planned Behaviour Ajzen (1991) Kepercayaan (Trust) dipercaya akan menciptakan penilaian yang baik oleh konsumen dan cenderung meningkatkan niat konsumen untuk terus membeli produk dari perusahaan yang sama. Dengan kata lain, kepercayaan ini telah memotivasi perilaku pelanggan dan sikap terhadap transaksi online dan minat untuk melakukan pembelian kembali.

Minat beli ulang konsumen Tokopedia atau Shopee ini didapat dari konsumen yang merasakan keamanan saat melakukan transaksi pada Tokopedia atau Shopee, kemudian dimana Tokopedia atau Shopee selalu menyediakan dan memberikan produk yang sesuai harapan konsumen dan pelayanan dari Tokopedia atau Shopee yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen. Kepercayaan konsumen akan tercipta secara tidak langsung apabila konsumen merasa percaya terhadap perusahaan. Konsumen yang telah percaya terhadap Tokopedia atau Shopee berpeluang kecil menggunakan jasa dari perusahaan yang lain. Penelitian lain oleh Faradila & Soesanto (2016) & Fita Pratiwi, Vidya Vitta Adhivinna (2006) yang juga selaras dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat mendorong minat beli ulang konsumen.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 (empat) pada penelitian ini mengasumsikan dimana kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang. Dimana pada hasil perhitungan pada WarpPLS 7.0 menunjukkan hasil indirect menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,283 dan nilai p-value 0,01 yang berarti pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan berpengaruh positif. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong minat beli ulang melalui kepercayaan. Kemudian hasil analisis antara kemudahan penggunaan secara langsung (*direct*) yang juga mampu mendorong minat beli

ulang, hal dapat diartikan bahwa kepercayaan memediasi secara *partial* (sebagian) hubungan antara kemudahan penggunaan dan minat beli ulang .

Dengan hasil demikian dapat dilihat bahwa kepercayaan dapat menjadi penghubung antara hubungan kemudahan penggunaan dan minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawitri & Giantri (2020); Syaharani & Yasa, (2022) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi penghubung antara hubungan kemudahan penggunaan dan minat beli ulang.

SIMPULAN

Studi ini bersifat replikatif dimana mengadopsi dan adaptasi konsep model penelitian dari (Trivedi & Yadav, 2020) dimana untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna aplikasi *marketplace* Tokopedia atau Shopee. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung (*direct*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kepercayaan memediasi secara sebagian (*partial*) antara hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

Melihat bahwa mempertahankan konsumen lama akan menghemat pengeluaran perusahaan dibandingkan dengan memperoleh konsumen baru serta persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis dan pemasaran *online*. Perusahaan Tokopedia dan Shopee harus selalu mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen, melalui kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Hal ini akan mamunculkan kepercayaan oleh konsumen, sehingga konsumen akan tetap memakai jasa Tokopedia/Shopee dalam berbelanja baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Kemudian berdasarkan hasil jawaban uraian deskriptif responden pada penyebaran angket penelitian, terdapat ulasan mengenai adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang tidak sesuai ekspektasi.

Dengan demikian diharapkan pihak Tokopedia dan Shopee lebih memperhatikan para penjual atau pemilik lapak yang belum maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, sehingga hal-hal yang tidak diinginkan dapat diminimalisir. Karena apabila hal semacam ini masih berlanjut, maka kepercayaan konsumen akan berkurang dan berdampak secara tidak langsung terhadap minat berbelanja secara berulang oleh konsumen Tokopedia dan Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991a). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen. (1991b). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management and Data Systems*, 107, 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Diansari, S. (2019). Pengaruh Ease of Use dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfacion Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 692–706.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253–262. <https://doi.org/10.1108/08876040710758559>

- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fita Pratiwi dan Vidya Vitta Adhivinna. (2006). Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 11(9), 387–466.
- Gefen, : David, Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By: *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), 51–90.
- Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>
- internetworldstats. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3*. DataBox.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348. <https://doi.org/10.2307/3151986>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2011). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Murhadi, T., Aziz, N., Utami, S., & Majid, M. (2021). Investigating Repurchase Intention on Sharia Shares: An Empirical Evidence of the Sharia Stock Market in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 761–768. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0761>
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Razak, N. S. A., Ahmad, A. H., & Marimuthu, M. (2016). the Effect of Website Quality on Repurchase Intention in. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2).
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>
- Sawitri, N. L. P. W., & Giantri, I. G. A. K. (2020). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374–381. <http://www.ajhssr.com/>
- Singgih, D. G., & Gunarsa, N. S. D. (2004). Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga. *Jakarta: Gunung Mulia*.
- Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan). *Ajie*, 03(3), 319–335.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep sistem informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.

- <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wardana, I. M., & Oktarini, M. A. S. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1, 227–237.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011a). The Keep An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Taylor & Francis*, January. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518>http://thekeep.eiu.edu/business_fac/
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011b). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>