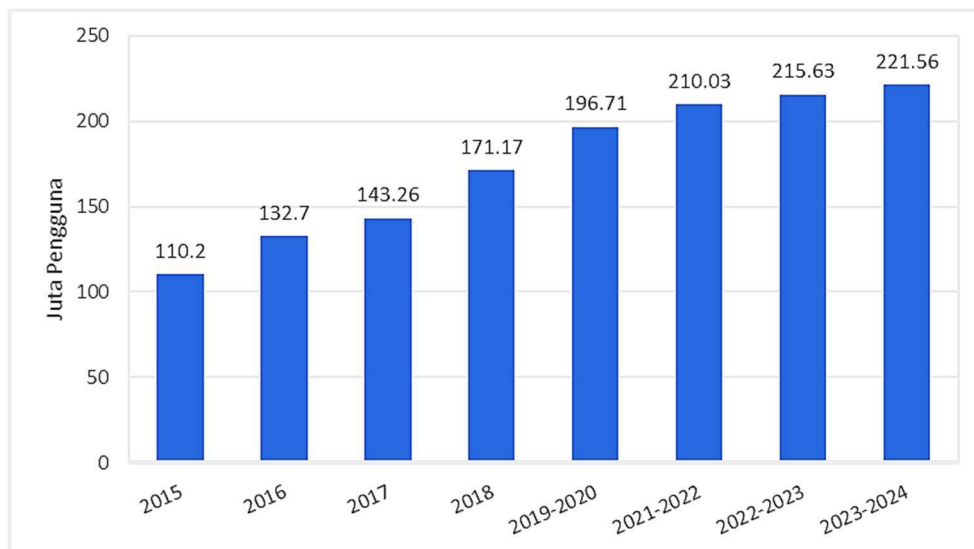


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital di Indonesia ditunjukkan dengan penggunaan teknologi di hampir seluruh bidang seperti pendidikan, industri, pemasaran, bahkan teknologi kini menjadi hal yang melekat dengan aktivitas sehari-hari manusia karena bermanfaat untuk membantu aktivitas sehari-hari, penyebaran penggunaan teknologi di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun yang dibuktikan dengan jumlah kenaikan pengguna internet yang ditampilkan pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna internet di Indonesia

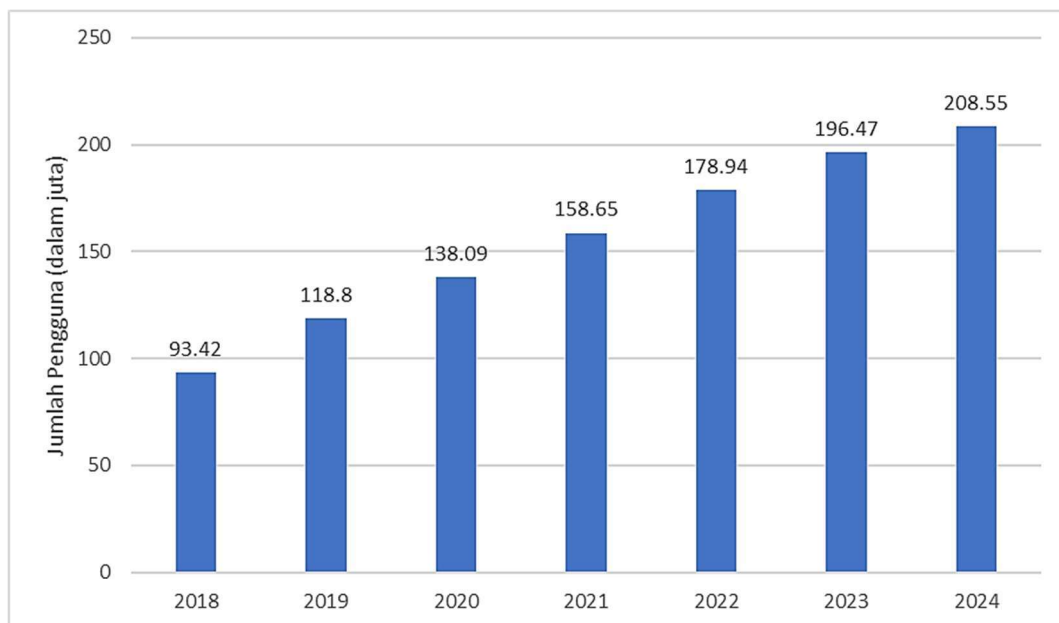
Sumber: Dataindonesia.id (2024)

Hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa, di tahun 2024 pengguna internet di Indonesia telah menembus 221.56 juta pengguna, jumlah tersebut menunjukkan peningkatan

sebesar 1,4% dibanding periode sebelumnya 2022-2023, yakni sebanyak 215.63 juta pengguna. Dalam dunia pemasaran, sistem belanja secara *online* kini menjadi metode favorit konsumen. Aktivitas pemasaran mengalami perkembangan dengan menyediakan layanan jual beli berbasis digital, hal tersebut merupakan peluang bagi perusahaan teknologi untuk membangun bisnis jenis baru dengan menciptakan *e-commerce* yang merupakan *platform* untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*.

E-commerce merupakan sistem pemasaran yang mencakup proses distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service suatu produk dengan menggunakan media elektronik (Rehatalanit, 2021). Kehadiran *e-commerce* menurut Prasetyo, (2023) memberikan berbagai pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis yakni; membantu meningkatkan penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, efisiensi biaya operasional, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, meningkatkan efektivitas pemasaran, meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Kelebihan *e-commerce* juga dapat dirasakan langsung oleh konsumen, dimana konsumen lebih mudah dan lebih leluasa memilih dan melakukan transaksi produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun, konsumen lebih sedikit mengeluarkan upaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan banyaknya kelebihan yang dirasakan konsumen, menjadikan transaksi menggunakan *e-commerce* sangat diminati oleh konsumen. Sehingga kini sebagian besar transaksi jual beli beralih dari *offline* menjadi *online*.

Penggunaan marketplace di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dengan signifikan dari tahun ke tahun. Statista Market Insights mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023, kemudian pada tahun 2024 mencapai 208.55 juta pengguna, jumlah tersebut menunjukkan bahwa e-commerce di Indonesia tengah berkembang dengan pesat.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2018 - 2024

Sumber: Statista Market Insight, data diolah (2024)

Ketersediaan pasar yang luas mendatangkan peluang bagi perusahaan – perusahaan e-commerce di Indonesia. Melakukan transaksi menggunakan e-commerce kini menjadi tren bagi masyarakat Indonesia, masyarakat Indonesia kini cenderung memilih untuk menggunakan e-commerce untuk mencari dan membeli kebutuhan mereka.

Tren penggunaan e-commerce menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen di era digital. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008) adalah tahapan yang terjadi pada individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan memakai produk, serta melakukan evaluasi setelah membeli produk. Di era digital, teknologi memberikan pengaruh pada setiap tahap pengambilan keputusan konsumen (Adha, 2022). Pengaruh teknologi membuat konsumen mendapatkan referensi produk yang diinginkan dari media online, melakukan transaksi secara online, hingga memberikan review dan rekomendasi produk yang telah dibeli di media online. Hingga kini terdapat beberapa perusahaan e-commerce yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia yakni Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Traveloka, dan lainnya. Dengan adanya potensi pasar yang besar, menghadapkan perusahaan – perusahaan e-commerce di Indonesia untuk menghadapi tantangan, yakni persaingan bisnis untuk menjadi e-commerce pilihan utama masyarakat.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Website *E-Commerce* (Dalam jutaan)

<i>E-commerce</i>	Q4 2019	Q4 2020	Q4 2021	Q4 2022	Q4 2023	Q4 2024	Rata – Rata Kunjungan
Tokopedia	67.90	114.66	149.61	135.2	96.9	70.6	105,8
Bukalapak	39.26	38.58	29.88	20.1	10.07	3.2	23,5
Blibli	26.86	22.41	17.51	33.8	31,5	23.2	25,9

Sumber: Katadata.com (2025)

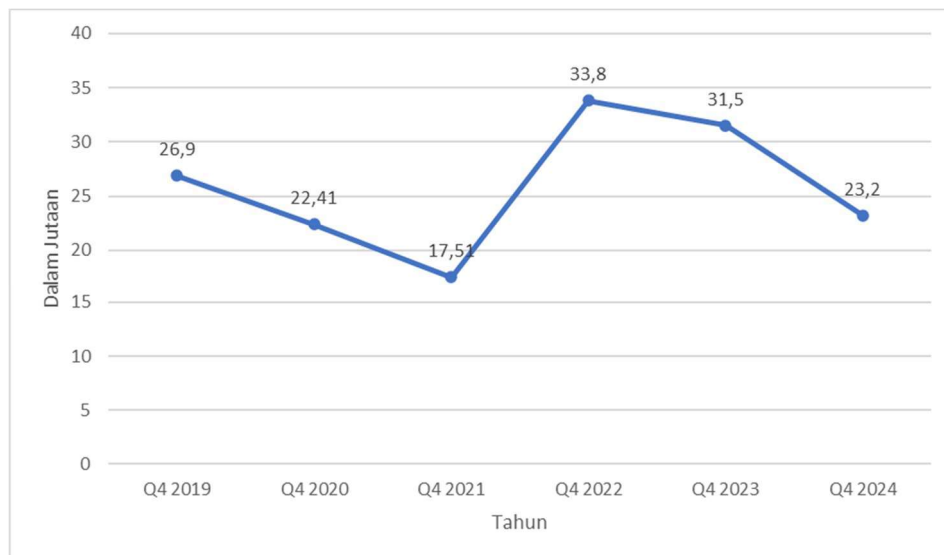
Dari sekian banyak e-commerce kategori marketplace yang berasal dari Indonesia, terdapat lima e-commerce asal Indonesia yang berhasil memiliki jumlah kunjungan tertinggi di banding e-commerce dalam 6 tahun terakhir, yakni

pada kuartal akhir tahun 2019 hingga kuartal akhir tahun 2024. Dari beberapa e-commerce di Indonesia, peneliti memilih Blibli sebagai objek dalam penelitian ini karena Blibli merupakan e-commerce yang aktif melakukan inovasi yang diterapkan pada strategi bisnisnya demi memberikan kepuasan pengalaman belanja konsumen. Blibli merupakan e-commerce yang didirikan pada tahun 2011 oleh PT Global Digital Niaga, Tbk.

Blibli memiliki tujuan untuk menjadi ekosistem perdagangan pilihan konsumen. Blibli juga aktif untuk melakukan inovasi dalam bidang teknologi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Blibli menjadi pelopor ekosistem perdagangan omnichannel di Indonesia, menyediakan berbagai kategori produk yang lengkap, menyediakan 20 warehouse dan 200 fulfillment center untuk mempercepat pengiriman produk, serta merupakan e-commerce pertama yang meraih ISO/IEC 27001:2013 demi memberikan rasa aman bertransaksi kepada konsumen. Berbagai upaya yang dilakukan demi mencapai visi Blibli yakni menjadi e-commerce nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia,

Berdasarkan data jumlah pengunjung yang ditampilkan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Blibli mendapat jumlah rata – rata kunjungan cukup rendah dibandingkan dengan Tokopedia. Kemudian jika berfokus pada jumlah kunjungan yang diperoleh Blibli dalam 6 tahun terakhir yang ditampilkan pada gambar 1.3, dapat dilihat jumlah pengunjung Blibli terus menurun pada kuartal akhir tahun 2019 hingga 2021, meskipun sempat melonjak pada kuartal akhir tahun 2022,

jumlah pengunjung kembali menurun di tahun – tahun berikutnya yakni pada kuartal akhir tahun 2023 dan 2024. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan Blibli cenderung menurun.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Blibli 2019 - 2024

Sumber: Katadata.com (2025)

Dalam rangka menjadi *e-commerce* pilihan utama konsumen, tak hanya diperlukan kemampuan untuk menarik konsumen baru, namun juga sangat penting untuk mempertahankan konsumen untuk selalu melakukan pembelian pada *platform* yang sama. Top Brand Award merupakan ajang penghargaan bagi merek yang dinilai memiliki performa terbaik di Indonesia dari berbagai jenis kategori termasuk merek *e-commerce*.

Gelar Top Brand diberikan berdasarkan hasil survei dan dihitung menggunakan tiga parameter, yang pertama adalah Top of mind merek yang paling dikenal oleh responden. Last usage merek yang dibeli ulang oleh

konsumen. Future intention mengacu pada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Kemudian dari perhitungan tersebut akan menghasilkan nilai Top Brand Index. Merek yang berhasil menyandang gelar Top Brand harus memiliki index minimum sebesar 10%, dan berada di posisi 3 teratas berdasarkan nilai index tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa TOP Brand Index mampu menunjukkan seberapa kuat suatu brand untuk menimbulkan minat beli ulang kepada konsumennya. Tetapi berdasarkan hasil perhitungan survei Top Brand Award, Blibli belum mampu menyandang gelar Top Brand dalam lima tahun terakhir, yakni pada tahun 2020 hingga tahun 2024.

Tabel 1. 2 Persentase Top Brand Index Retail Online Shop Indonesia (Dalam Persen)

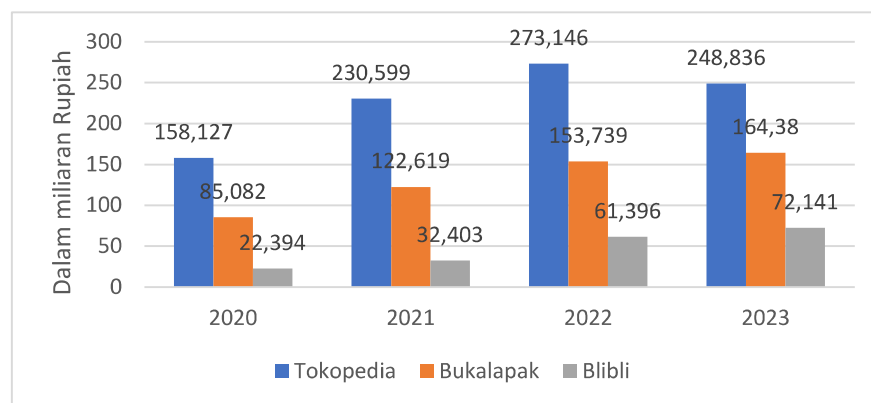
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	20.0	41.80	43.70	45.80	50.50
Lazada	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Tokopedia	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40
Bukalapak	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Blibli	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60

Sumber: Topbrandindex.com (2024)

Dari data pada tabel 1.2 yang berisi hasil perhitungan index Top Brand Award pada tahun 2020 hingga 2024, menunjukkan bahwa Blibli belum mampu mencapai predikat TOP Band Indonesia selama 5 tahun terakhir, hal tersebut dikarenakan nilai index Blibli tidak mencapai nilai 10% pada tahun 2020, 2021, dan 2024. Meskipun pernah mencapai nilai minimum index 10% di tahun 2022 dan 2024, masih belum menjadikan Blibli mendapat gelar TOP Brand karena tidak berada pada posisi 3 teratas berdasarkan nilai index tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Blibli belum mampu untuk menanamkan kesadaran merek di

benak pelanggan, membuat mereknya sebagai merek pilihan pelanggan, serta membuat mereknya menjadi pilihan pelanggan di masa depan ketika akan melakukan pembelian. Atau dapat disimpulkan bahwa Blibli belum bisa optimal dalam menanamkan kesadaran merek kepada pelanggan untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Blibli.

Penurunan jumlah pengunjung Blibli juga bisa dibuktikan dengan nilai *Total Processing Value (TPV)*. TPV merupakan catatan nilai total transaksi yang benar – benar terjadi atau telah dibayarkan oleh konsumen pada suatu *platform*. TPV digunakan oleh perusahaan – perusahaan *e-commerce* untuk menjadi matriks yang menggambarkan transaksi yang terjadi di suatu *e-commerce*.

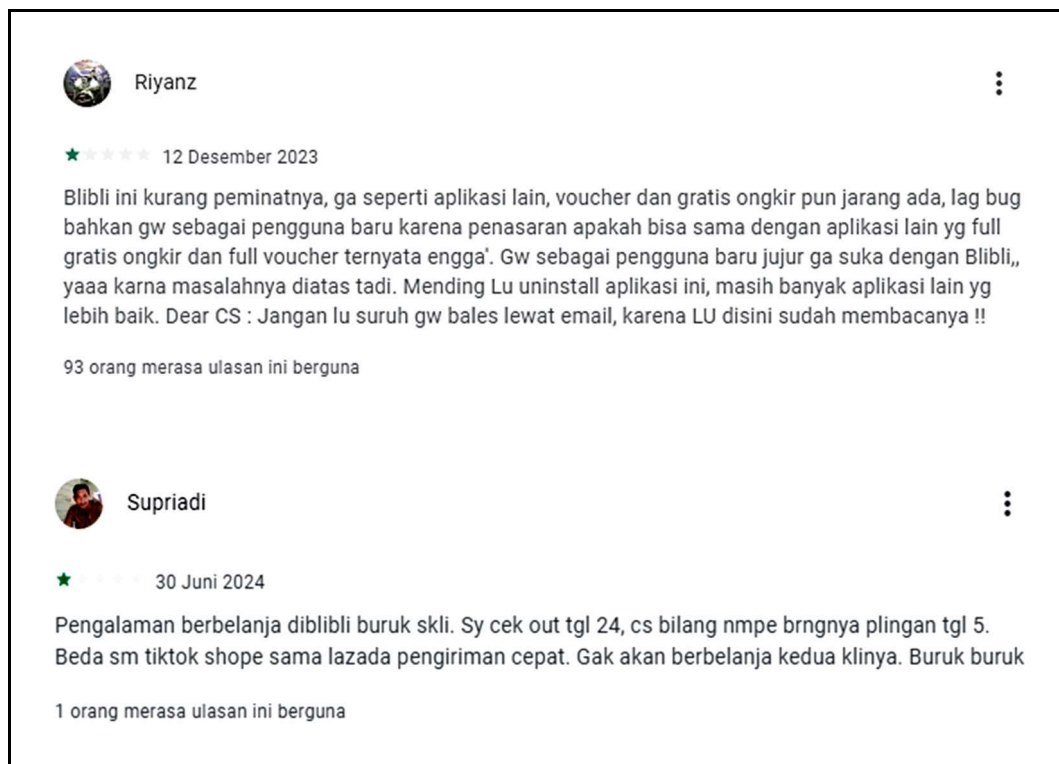


Gambar 1. 4 Perbandingan Total Processing Value antar *E-commerce*

Sumber: Annual Report Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli (2024)

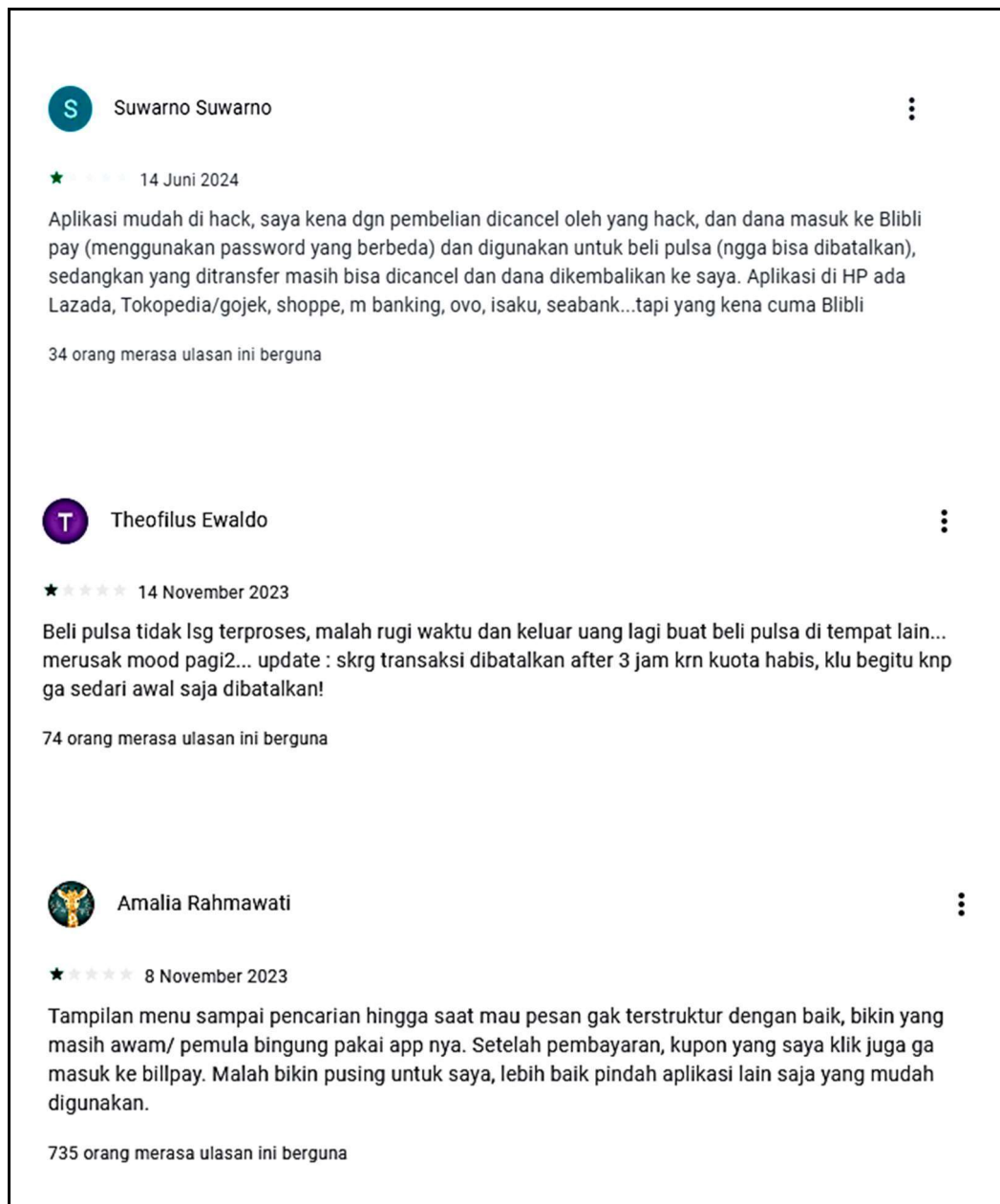
Gambar 1.3 menunjukkan perbandingan perolehan Total Processing Value (TPV) pada *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Blibli memperoleh total nilai TPV yang terpaut cukup jauh dibandingkan Tokopedia dan Bukalapak, Berdasarkan gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa, Blibli belum mampu menjadi *e-commerce* pilihan utama

konsumen dalam melakukan transaksi. Kurangnya minat konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Blibli juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang lebih sedikit dibanding kompetitornya, serta perolehan skor Top Brand Indeks yang menunjukkan bahwa Blibli belum menjadi *e-commerce* pilihan utama konsumen untuk melakukan transaksi.



Gambar 1. 5 Ulasan Terkait Ketidakpuasan Pengguna Aplikasi Blibli

Sumber: *Playstore* (2024)



Gambar 1. 6 Ulasan Terkait Kendala pada Pengguna Aplikasi Blibli

Sumber: *Playstore* (2024)

Ulasan konsumen merupakan cara konsumen menyampaikan kesan yang didapat setelah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Blibli. Gambar 1.7 menampilkan beberapa keluhan konsumen pada kolom komentar platform *Play Store*. Keluhan tersebut disebabkan beberapa hal, seperti kesulitan menggunakan

aplikasi karena tampilan menu yang sulit dipahami, lamanya proses pelayanan pembelian sehingga menyebabkan konsumen merasa dirugikan dari segi waktu, serta terdapat konsumen yang merasa dirugikan karena masalah keamanan. Pada intinya konsumen menyampaikan ketidakpuasan akan pengalamannya menggunakan aplikasi Blibli.

Dari beberapa penjelasan sebelumnya mengenai rendahnya tingkat minat beli ulang yang ditunjukkan dengan menggunakan perbandingan jumlah pengunjung, perolehan index Top Brand Award, serta perbandingan TPV (*Total Processing Value*) aplikasi Blibli dengan aplikasi pesaing, dapat disimpulkan bahwa Blibli memiliki permasalahan pada jumlah transaksi yang terpaut cukup jauh lebih rendah dari pesaingnya. Selain itu Blibli juga belum mampu menjadikan platformnya menjadi pilihan utama masyarakat dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut merupakan peringatan bagi Blibli akan eksistensinya di tengah persaingan di dunia *e-commerce* yang ketat.

Mengingat banyaknya jumlah perusahaan *e-commerce* yang tengah berkembang di Indonesia, dimana produk atau layanan yang ditawarkan cenderung serupa sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengganti preferensi *e-commerce* pilihan mereka. Oleh karena itu Blibli perlu untuk menyusun strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak pembelian oleh konsumen serta mencegah konsumen beralih bertransaksi menggunakan *e-commerce* pesaing. *Repurchase intention* merupakan salah satu variabel penting yang harus diperhatikan untuk dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan jangka panjang dan keberlangsungan perusahaan (Tsai et al., 2007).

Selain keuntungan jangka Panjang, konsumen yang loyal dapat membawa konsumen baru untuk mencoba produk yang mereka sukai dari perusahaan yang sama, dimana hal tersebut akan semakin menguntungkan bagi perusahaan (Chen et al., 2012). Ketika konsumen telah memiliki *repurchase intention* yang kuat, maka kemungkinan besar konsumen akan benar – benar melakukan pembelian ulang yang dapat mengantarkan pada loyalitas (Wilson et al., 2021).

Definisi *repurchase intention* menurut Gusti et al. (2021) merupakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk karena mendapat kesan atau penilaian baik pada produk tersebut setelah melakukan evaluasi pada pembelian pertama. Berdasarkan dari penelitian - penelitian sebelumnya (Larasetiati & Ali, 2019; Wafiyah et al., 2021; Yanico & Keni, 2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived security*, dan *customer satisfaction* terhadap peningkatan *repurchase intention* di lingkup *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan di atas maka, peneliti memilih minat beli ulang sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

Repurchase intention merupakan tindakan aktual yang muncul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya (Tandon et al., 2017). *Customer satisfaction* didefinisikan Kotler dan Keller (2010) respon yang dihasilkan setelah seseorang mengenai sesuai atau tidaknya pengalaman yang dialami dengan pengalaman yang diharapkan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan dikaitkan dengan hasil pengalamannya dalam memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia platform untuk melakukan

transaksi menggunakan suatu *platform e-commerce*. *Customer satisfaction* dianggap memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan *repurchase intention* di benak konsumen. Safa & Von Solms (2016) menyebutkan bahwa membentuk strategi yang mampu memaksimalkan *customer satisfaction* dapat menjadi daya saing yang kuat dalam lingkungan persaingan di industri *e-commerce*. Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dalam sektor *e-commerce* (Chiu & Cho, 2019; Keni et al., 2020; Wilson, 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya akan memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang menggunakan *platform* yang sama Abid & Purbawati (2020).

Kepuasan konsumen merupakan bentuk respon setelah membandingkan persepsi yang didapat dengan hasil yang diharapkan dalam melakukan pembelian. Persepsi merupakan kesan mengenai bagaimana konsumen mengartikan akan pengalaman peristiwa yang dilakukan. Ketika persepsi yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan ketika persepsi tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tidak puas atau merasa kecewa, Penelitian sebelumnya oleh Wilson et al. (2021), Az-zahra et al. (2024) menyebutkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* merupakan variabel yang berperan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *customer satisfaction* untuk memediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu oleh Syaharani & Yasa (2022); Gusti et al. (2021) melakukan pembahasan dengan fokus mengenai faktor – faktor yang berperan untuk meningkatkan *repurchase intention* dalam lingkup *e-commerce* menggunakan dua variabel utama dari teori penerimaan teori *technology acceptance model* (TAM), yakni *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. menurut Kahar et al. (2019) dan Wilson et al. (2021) pengaruh dari variabel *perceived security* merupakan faktor yang berperan penting untuk membentuk *repurchase intention* pada transaksi menggunakan *e-commerce*. Model TAM oleh Davis (1989) telah banyak digunakan dalam mempelajari penerimaan teknologi oleh konsumen. Dalam teori TAM menjelaskan sikap penerimaan konsumen terhadap teknologi berdasarkan variabel *perceived usefulness* dan variabel *perceived ease of use*.

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan menurut Davis (1989) adalah “*the degree to which a person believes that using particular system would be free of effort*”, yang berarti tingkat kepercayaan pengguna akan penggunaan suatu sistem teknologi yang hanya membutuhkan upaya yang sedikit atau bahkan tanpa memerlukan usaha. Kemudahan yang dimaksud adalah ketika konsumen tidak kesulitan dalam memahami dan menggunakan fitur – fitur dalam *platform e-commerce*. Sistem teknologi dalam *e-commerce* akan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu sehingga sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mempertimbangkan faktor *perceived ease of use*, sehingga tidak akan menimbulkan kesulitan dalam memahami fitur dan alur transaksi menggunakan *e-commerce* bagi konsumen baru maupun konsumen lama.

pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Yanico & Keni (2021) dengan hasil positif dan signifikan. Ketika konsumen merasa tidak puas atau kecewa karena platform yang sulit digunakan atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka akan mengurangi keinginan mereka untuk membeli ulang (Liu et al., 2023). Hubungan pengaruh dari variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* yang akan berdampak terhadap *repurchase intention* terdapat dalam penelitian oleh Ashghar et al. (2020) dan Az-zahra et al. (2024) dimana *customer satisfaction* mampu memediasi dengan signifikan pada hubungan pengaruh antara *perceived ease of use* dengan *repurchase intention*, Akan tetapi penelitian oleh Kahar et al. (2019) dan Jo (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yakni tidak signifikan. Dari penjelasan tersebut, peneliti memilih *perceived ease of use* sebagai variabel independen (X1) dalam penelitian ini.

Faktor selanjutnya yakni *perceived usefulness* dengan menggunakan definisi dari Davis (1989) adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”, yakni seberapa yakin seseorang bahwa ia dapat meningkatkan kinerjanya dengan menggunakan suatu sistem teknologi. Hasil signifikan dari *perceived usefulness* dengan *repurchase intention* ditunjukkan pada penelitian Gusti et al. (2021), Luh et al. (2020), dan Zahro et al. (2023) dengan hasil positif signifikan. Safa & Von Solms (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen mengharapkan manfaat yang diperoleh dapat melampaui harapannya sehingga *customer satisfaction* dapat tercipta, yang akan membuat konsumen memprioritaskan untuk membeli ulang

menggunakan *e-commerce* yang sama dimasa depan. Peran variabel mediasi *customer satisfaction* antara *perceived usefulness* dengan *repurchase intention* telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya oleh Ashghar et al. (2020) dan Az-zahra et al. (2024), namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian dari Subagio & Hadiwidjojo (2018), dan Halim & Keni (2022) dimana *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dari penjelasan tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *perceived usefulness* sebagai variabel independen kedua (X2) dalam penelitian ini.

Faktor penting lainnya untuk meningkatkan *repurchase intention* dalam benak konsumen adalah *perceived security* atau persepsi keamanan. Konsumen akan ragu untuk memberikan rekomendasi jika perusahaan *e-commerce* tidak mampu membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi menggunakan suatu *e-commerce*. Hal tersebut karena transaksi dilakukan secara virtual sehingga konsumen dan penjual harus memasukkan informasi pribadi untuk dapat menyelesaikan transaksi menggunakan *platform e-commerce*. Salisbury et al. (2001) melakukan modifikasi terhadap model TAM yang dikemukakan oleh Davis dengan menambahkan variabel *web security* atau keamanan web. Dalam penelitian tersebut, ia mengusulkan bahwa kegunaan, kemudahan, dan keamanan web memiliki dampak langsung pada niat membeli. Vijayasarathy (2004) mendefinisikan *perceived security* sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap keamanan ketika melakukan pembayaran secara *online*. Rasa aman yang yang dimaksud adalah ketika data pribadi mereka aman dan tidak jatuh, disimpan, dan disalah gunakan oleh pihak yang tidak berhak (Chellappa & Pavlou, 2002).

Perceived security merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen ketika bertransaksi menggunakan *e-commerce*, karena konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung ketika melakukan transaksi sehingga harus menyertakan data pribadi ke dalam sistem. Oleh karena itu *perceived security* berperan penting untuk mewujudkan *customer satisfaction* yang akan berdampak pada timbulnya *repurchase intention*. Pentingnya variabel *perceived security* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* telah dibuktikan dalam penelitian Abid & Purbawati (2020) dan Wilson et al. (2021), kemudian Larasetiati & Ali (2019) menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived security* terhadap *repurchase intention*. Dari penjelasan tersebut, peneliti memilih *perceived security* menjadi variabel independen ketiga (X3) dalam penelitian ini.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 yang berarti saat ini berada di rentang usia 12 hingga 27 tahun. Generasi Z lahir dan tumbuh di era digital sehingga sangat erat dengan gaya hidup digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center dalam Katadata.co.id, menampilkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia terbanyak dilakukan oleh kelompok usia 18-35 tahun, dengan sebanyak 29,3% pada usia 18-25 tahun, dan sebanyak 47,8% pada usia 26-35 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi Z merupakan pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*. Peneliti mengerucutkan subjek penelitian menjadi mahasiswa yang tengah menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Semarang, hal tersebut karena mahasiswa yang tengah menempuh jenjang sarjana atau S1 yang berada di

rentang usia 17-26 tahun, dimana berada pada segmen usia yang sangat berpotensi melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*. Mahasiswa juga cenderung menyukai belanja melalui *e-commerce* karena lebih fleksibel dari segi jarak, waktu, dan metode pembayaran, serta banyaknya promo yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Security* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Blibli (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diambil ringkasan bahwa, Blibli memiliki visi untuk menjadi *e-commerce* pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, akan tetapi jumlah kunjungan Blibli justru cenderung mengalami penurunan dalam 6 tahun terakhir seperti yang ditampilkan dalam gambar 1.3. Selain itu Blibli juga belum mencapai nilai index yang belum mencukupi untuk bisa menyandang gelar Top Brand oleh Top Brand Award dalam 5 tahun terakhir seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.2, berdasarkan nilai index dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Blibli belum menjadi pilihan utama di benak masyarakat untuk melakukan pembelian pertama dan pembelian selanjutnya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil perbandingan *Total Processing Value* (TPV) Blibli yang terpaut cukup jauh jika dibandingkan dengan perolehan TPV pesaingnya yakni Tokopedia dan Bukalapak seperti pada gambar

1.4. dari uraian tersebut mengindikasikan bahwa pembeli merasa tidak puas sehingga tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang, serta tidak ingin merekomendasikan Blibli kepada orang lain. Hal tersebut didukung dengan banyaknya kekecewaan konsumen yang disampaikan melalui kolom komentar pada *platform Playstore* pada gambar 1.5. Permasalahan – permasalahan ini tentunya menimbulkan ancaman bagi eksistensi Blibli dalam dunia *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka berikut rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Blibli?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Blibli?
3. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Blibli?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Blibli?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Blibli?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Blibli?
7. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Blibli?

8. Apakah *customer satisfaction* signifikan memediasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi Blibli?
9. Apakah *customer satisfaction* signifikan memediasi *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi Blibli?
10. Apakah *customer satisfaction* signifikan memediasi *perceived security* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Blibli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Blibli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Blibli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Blibli.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Blibli.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Blibli.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Blibli.

8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli.
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli.
10. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori perilaku konsumen dan teori model penerimaan teknologi TAM, dengan menjadi referensi mengenai beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan *marketplace* Blibli, dengan variabel yang digunakan adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived security*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.1.2 Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa informasi yang bermanfaat bagi PT Global Digital Niaga (Blibli) untuk dapat lebih mengenal dan memahami konsumen dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen, serta mengetahui bagaimana persepsi dari sudut pandang konsumen ketika melakukan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Blibli. dengan begitu perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan demi kenyamanan pengalaman transaksi konsumen.

1.1.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur empiris yang dapat digunakan untuk menambah wawasan, referensi, serta menjadi bahan pertimbangan pada penelitian – penelitian di masa depan dalam bidang studi manajemen pemasaran yang berfokus pada aspek kepuasan, minat beli ulang, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemudahan (*perceived usefulness*), dan persepsi keamanan (*perceived security*).

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) mengacu pada pembahasan mengenai tindakan perorangan, kelompok, dan institusi dalam proses memilih, membeli, hingga memakai suatu produk, kemudian menurut Schiffman & Wisenblit (2019) perilaku konsumen merupakan pembahasan mengenai pilihan konsumen dalam proses mencari, menilai, membeli, hingga menggunakan produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Dari dua pendapat tersebut, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai proses yang berkesinambungan ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah melakukan pembelian. Hasil studi perilaku konsumen dapat digunakan untuk beberapa hal yakni, membantu dalam pembuatan kebijakan publik, penyebaran *social marketing* dengan cepat dan efektif, serta merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Sunyoto & Saksono, 2022).

Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan supaya pemasar lebih peka untuk dapat mengenali perkembangan situasi pasar dan mampu menghadirkan solusi yang paling sesuai dengan konsumen, serta bagaimana produk yang dipasarkan bisa menjadi pertimbangan utama hingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kemudian menggunakan evaluasi pasca pembelian oleh konsumen yang disampaikan sebagai review produk atau jasa yang dibeli untuk memperbaiki strategi pemasaran yang digunakan. Perilaku konsumen mencakup proses yang terus menerus mengalami perubahan dari waktu ke waktu (T. Suryani, 2013). Perubahan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya yaitu teknologi. Perkembangan teknologi membuat proses memilih hingga bagaimana mereka menggunakan produk mengalami perubahan. dengan adanya perkembangan tersebut, pemasar dapat mengenali kebutuhan konsumen berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1.5.1.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut penjelasan oleh Kotler & Keller (2009) dipengaruhi oleh beberapa factor berikut:

a. Faktor budaya

Setiap budaya tersusun dari subbudaya (*subculture*) yang memiliki ciri yang lebih spesifik. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Selain budaya, kelas social yang terbentuk dalam masyarakat menggambarkan orang – orang yang memiliki kepercayaan, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial terbentuk berdasarkan beberapa variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, Pendidikan, dan orientasi nilai.

b. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, sehingga produsen perlu menciptakan situasi sesuai harapan konsumen untuk dapat menimbulkan minat pembelian dari konsumen. faktor pribadi memuat beberapa komponen yakni sebagai berikut:

1. Usia

Usia seseorang mempengaruhi preferensi atau selera terhadap suatu produk.

2. Pekerjaan

Tipe-tipe pekerjaan yang dimiliki seseorang akan memberikan pengaruh pada pola konsumsi. Jenis pekerjaan mempengaruhi pilihan produk yang dibutuhkan.

3. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang dirasa sesuai dengannya.

4. Gaya hidup

Gaya hidup satu orang dengan lainnya berbeda-beda. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh anggapan seseorang mengenai pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian yang ditimbulkan.

5. Faktor sosial

Merupakan faktor dari kelompok yang menjadi figure yang dianut (*small reference group*) merupakan suatu kelompok orang dari suatu lingkup yang berperan penting terhadap sikap, pendapat, dan perilaku pembelian seseorang. Faktor sosial yang terdiri dari beberapa kelompok berikut yakni:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) Merupakan kelompok yang menimbulkan pengaruh langsung maupun tidak pada perilaku seseorang. Terdapat tiga bentuk pengaruh dari kelompok referensi yakni menunjukkan gaya hidup yang baru diketahui konsumen, , membawa perubahan pada konsep diri konsumen, serta menetapkan nilai kenyamanan yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2. Keluarga

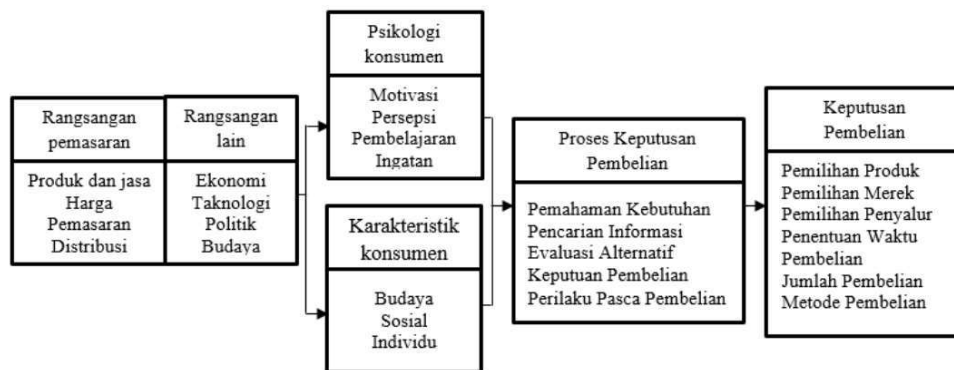
Merupakan kelompok yang memiliki pengaruh paling besar diantara kelompok lainnya.

3. Peran dan status

Seseorang dapat memiliki kecenderungan terhadap suatu produk yang mampu merefleksikan perannya serta status aktual atau status yang sesuai dengan ekspektasinya

1.5.1.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen digunakan untuk memahami pola rangsangan dan respon dari perilaku konsumen. Model tersebut digambarkan oleh Kotler dan Keller (2009) seperti pada gambar 1.5.



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Rangkaian model perilaku konsumen dimulai ketika individu menerima dampak dari pemasar dan lingkungan sekitar, yang menimbulkan pengenalan seseorang terhadap suatu merek, kemudian Kombinasi antara psikologi pengguna dan sifat-sifat individu akan mengarah pada tahap pengambilan keputusan serta hasil akhir dari transaksi pembelian. Psikologi pengguna terdiri atas empat tahap, yaitu dorongan, pemahaman, proses belajar, dan ingatan, yang berpengaruh pada reaksi dasar dari konsumen.

a. Motivasi

Motivasi terbentuk ketika kebutuhan mencapai pada intensitas yang cukup hingga mendorong konsumen untuk bertindak. teori motivasi mengenai pemenuhan kebutuhan oleh Maslow dimana terdapat lima hirarki kebutuhan, dimana manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkat paling dasar yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. ketika seseorang telah mampu

memenuhi kebutuhannya yang paling dasar, maka ia akan berusaha memenuhi kebutuhan pada tingkatan selanjutnya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang menyeleksi, menerjemahkan, cara menempatkan pengalaman yang didapat untuk membentuk penilaian akan pengalaman tersebut. penilaian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dimiliki oleh seseorang. Penilaian antar individu dapat berbeda terhadap objek yang sama karena dipengaruhi oleh tiga faktor yakni:

1. Atensi selektif

Atensi selektif merupakan seberapa besar seseorang memberikan perhatian terhadap rangsangan informasi yang diterima.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk menerjemahkan informasi sesuai dengan keyakinan dan ekspektasi mereka dari merek atau produk yang sudah ada sebelumnya.

3. Retensi selektif

Retensi selektif adalah ketika seseorang memilih informasi tertentu untuk dipertahankan dan diingat, yang mendukung sikap dan keyakinan orang tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang mendorong perubahan perilaku sebagai akibat dari pengalaman. pembelajaran akan menghasilkan tanggapan tertentu sesuai dengan tujuan rangsangan yang diberikan.

d. Memori

Memori jangka panjang manusia dianggap membentuk model memori jaringan asosiatif, yakni sekumpulan memori yang tersimpan dan memiliki penghubung antara satu sama lain, ketika kita menerima informasi baru atau informasi yang sama, maka informasi tersebut dapat terhubung dengan informasi - informasi yang telah diingat sebelumnya

1.5.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan respon setelah seseorang menerima rangsangan pemasaran dan melewati gabungan psikologi dan karakteristik konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengembangkan model tahapan terbentuknya keputusan pembelian pada lima tahap yakni:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika seseorang menyadari akan suatu masalah atau keperluan yang muncul.

b. Pencarian informasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) keadaan pencarian terbagi menjadi dua tingkat. Pada tingkat yang lebih rendah yakni pencarian tajam, yakni ketika seseorang cenderung hanya menerima informasi akan suatu produk. Tingkat selanjutnya yakni pencarian informasi aktif, yakni melakukan berbagai macam upaya seperti mencari bahan bacaan, review teman, dan lainnya untuk mempelajari produk.

c. Evaluasi alternatif

Seseorang melakukan evaluasi dengan melalui beberapa tahapan: pertama, seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhannya, kedua, ia akan mencari

manfaat dari fitur yang ditawarkan produk, ketiga, ia akan melihat beberapa produk dengan atribut manfaat yang mampu paling mampu memenuhi kebutuhannya. seseorang akan cenderung memperhatikan suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Evaluasi yang dihasilkan menguatkan pilihan terhadap salah satu merek, konsumen juga menentukan tujuan utama dengan membentuk sub keputusan ketika menentukan produk yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berhenti pada proses pembelian, konsumen mungkin menemukan informasi menarik mengenai atribut dari merek lain yang membuat konsumen mempertimbangkan produk yang telah dibeli. komunikasi pemasaran dilakukan hingga pasca pembelian agar menambah keyakinan konsumen dan evaluasi positif sehingga konsumen tetap yakin dan merasa nyaman dengan pilihannya. Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan sesuai dengan anggapan hasil kinerja produk. kepuasan konsumen akan berpengaruh pada terjadi atau tidaknya pembelian kembali dimasa depan. kepuasan konsumen juga berpengaruh pada rekomendasi positif atau negatif yang akan ia berikan kepada orang lain.

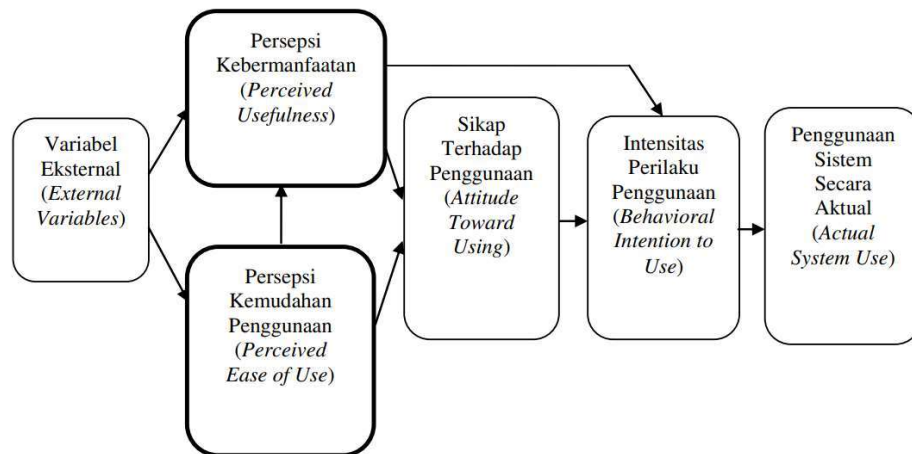
1.5.2 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Menggunakan aplikasi *e-commerce* dan melakukan transaksi online mengharuskan konsumen untuk menggunakan teknologi internet dan berinteraksi dengan situs web atau aplikasi online. Namun setiap pengguna tentu memiliki respon yang berbeda-beda. Respon konsumen setelah menggunakan suatu sistem

teknologi dipengaruhi oleh banyak faktor. TAM menjadi model teori yang tidak asing lagi digunakan untuk memahami penerimaan pengguna dan memprediksi niat penggunaan teknologi. Model TAM dari penelitian Davis (1989) merupakan model yang dihasilkan dengan mengadaptasi dari teori sikap dan perilaku yakni Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1975). TRA menekankan keyakinan sikap yang ditinjau dari sudut pandang psikologi. teori sikap dari psikologi memberikan dasar pemikiran atas aliran kausalitas dari fitur desain sistem melalui persepsi ke sikap dan akhirnya ke penggunaan.

TAM dianggap sebagai model diandalkan untuk memprediksi minat beli ulang karena memiliki sifat pengukuran yang sangat baik, ringkas, dan telah banyak dibuktikan secara empiris (Pavlou 2003), Serta dapat digunakan dengan penambahan konstruk baru dalam konteks teknologi dan karakteristik pengguna sistem target untuk meningkatkan pemahaman penerimaan konsumen terhadap penggunaan sistem informasi di luar konstruk umum dalam model TAM dasar (Cheong & Park, 2005). Konstruk pertama yang digunakan dalam model TAM adalah persepsi kemudahan penggunaan *Perceived Ease of Use*, dan konstruk kedua yang digunakan adalah *Perceived Usefulness*. Baik *Perceived ease of use* maupun *perceived usefulness* memiliki peran penting sebagai penentu dari penggunaan sistem aktual. Menurut Cheong & Park (2005) persepsi yang dimiliki pengguna akan menentukan sikap dalam menggunakan sistem, kemudian sikap tersebut akan berkembang menjadi niat untuk menggunakan, dan kemudian berpengaruh pada keputusan penggunaan sistem secara aktual. Hubungan

kausalitas ini juga telah digunakan dalam penelitian oleh L.-D. Chen et al. (2002), juga penelitian oleh Suh & Han (2002)



Gambar 1. 5 Theory Acceptance Model

Sumber: Jogyanto (2007)

Model TAM yang ditunjukkan pada gambar 1.4 mengkonsepkan tahapan pengguna beradaptasi dengan suatu sistem teknologi yang digunakan. Dalam model tersebut *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menjadi faktor – faktor yang cukup berpengaruh terhadap sikap penggunaan sistem. Sikap yang digasilkan dari pengalaman penggunaan dapat berupa penerimaan atau penolakan. Intensitas perilaku penggunaan berarti pengguna menunjukkan sikap menerima untuk menggunakan sistem. Kemudian penggunaan sistem secara aktual yang dapat diketahui melalui intensitas penggunaan sistem, dan frekuensi penggunaan sistem.

Model penelitian TAM telah banyak diaplikasikan untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap aplikasi *e-commerce*. Penelitian oleh Wafiyah et

al. (2021), dan juga D. M. Putri & Sisilia (2023) menggunakan model TAM untuk mengukur minat pembelian ulang pada aplikasi *e-commerce*. Selain menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemudahan, Penelitian oleh Kahar et al. (2019) dan Dewi et al. (2020) menambahkan variable *perceived security* untuk memprediksi penerimaan penggunaan teknologi pada aplikasi *e-commerce*.

1.5.3 *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan tahapan lanjutan yang terjadi ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau layanan yang pernah dibeli atau dipakai yang akan menghasilkan tindakan pembelian ulang (Lu et al., 2009). Niat pembelian ulang terjadi ketika seseorang memiliki intensi untuk melakukan pembelian ulang kedua kalinya, baik pada pembelian yang tidak direncanakan, pembelian yang direncanakan sebagian, hingga pembelian yang direncanakan sepenuhnya (Kahar et al., 2019). Meskipun minat pembelian ulang tidak dapat memastikan adanya tindakan pembelian ulang akan benar-benar terjadi dimasa depan tetapi minat pembelian ulang dapat digunakan untuk memprediksi pembelian aktual (Iwan et al. 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kedua kalinya, karena mendapat kesan positif dari produk di pembelian pertama. Kesan positif pada konsumen dari proses evaluasi, kemudian konsumen akan menilai dan memutuskan dari beberapa pilihan produk yang akan dibeli, bahkan memungkinkan konsumen untuk menyarankan produk ke orang lain.

Perusahaan tidak hanya harus membuat strategi untuk meningkatkan minat pembelian ulang, tetapi juga membuat strategi untuk mencegah konsumen tertarik untuk membeli produk serupa dari perusahaan kompetitor. Filieri et al. (2017). Minat beli ulang menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Niat pembelian ulang yang dimaksud dalam penelitian merupakan seberapa besar niat seseorang untuk membeli lagi minimal satu kali menggunakan atau melakukan transaksi secara online menggunakan *marketplace* online Blibli.

Menurut Kotler dan Keller (2010) Adanya *repurchase intention* dapat diidentifikasi menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yakni adanya keinginan konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk dari perusahaan yang sama karena konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, yakni adanya keinginan konsumen untuk memberikan refrensi produk yang pernah dibeli kepada orang lain. Minat untuk memberikan referensi timbul setelah konsumen memiliki informasi dan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa.
3. Minat preferensial, yakni minat yang ditunjukkan dengan adanya kecenderungan seseorang terhadap suatu produk, dan menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama atau pilihan utama. Preferensi yang dimiliki konsumen dapat berubah jika terjadi perubahan persepsi terhadap produk tersebut.

4. Minat eksploratif, yakni ketertarikan seseorang untuk selalu mencari informasi positif untuk menambah nilai positif serta manfaat mengenai produk yang diminati.

1.5.4 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller (2010) sebagai rasa senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan pengalaman yang dialami dengan pengalaman yang diharapkan. Jika hasil yang diterima tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas. Menurut Chiu et al. (2009), *customer satisfaction* merupakan respon emosional dari evaluasi pelanggan setelah melakukan belanja *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan respon emosional antara senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi dengan pengalaman yang dialami.

Dalam konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan dikaitkan dengan hasil pengalamannya dalam memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia platform untuk melakukan transaksi menggunakan suatu *platform e-commerce*. menghasilkan kualitas produk yang melebihi ekspektasi konsumen menjadi target yang perlu dicapai bagi perusahaan untuk menarik konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan dengan kompetitornya (Keni et al., 2020).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan membahas tentang *customer satisfaction* dari berbagai perspektif. Safa & Von Solms (2016) dalam

penelitiannya menunjukkan bahwa *customer enjoyment*, *customer benefit*, serta *convenience* merupakan faktor – faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *e-commerce*.

1. *Convenience*

Convenience mengacu pada rasa nyaman dari layanan yang diberikan dengan menghadirkan tampilan situs web yang ramah pengguna, sederhana, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan (Lin et al., 2011). Selain itu kenyamanan dalam belanja online diperoleh proses transaksi yang cepat dengan upaya minimum (Y. H. Chen et al., 2010).

2. *Customer Benefit*

Customer benefit merupakan nilai manfaat dan kelebihan yang akan didapatkan pelanggan. Transaksi menggunakan *e-commerce* menawarkan berbagai kelebihan seperti memerlukan lebih sedikit waktu dan biaya, mendapat promo dan diskon, serta meminimalkan resiko seperti kemacetan, dan kecelakaan. Pelanggan membandingkan harga produk dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen akan merasa senang ketika usahanya dalam mencari informasi mengenai suatu produk terbayarkan dengan hasil produk yang sesuai dengan harapannya (Bosnjak et al., 2007). Pelanggan mempertimbangkan nilai manfaat yang didapat dan resiko yang dapat dihindari untuk memutuskan apakah ia telah membuat pilihan yang benar dalam melakukan pembelian menggunakan suatu platform *e-commerce*.

3. *Customer Enjoyment*

Customer enjoyment merupakan perasaan senang pelanggan ketika menggunakan platform *e-commerce*, serta pengalaman belanja online yang

dilakukan dirasa menyenangkan. Hasil penelitian oleh Van Schaik & Ling (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk berupa tata letak elemen fungsional dan grafis atau dikenal dengan *user interface* yang ditampilkan dengan indah dapat menimbulkan kesenangan konsumen ketika menggunakan suatu *website*.

1.5.5 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use diartikan oleh Davis (1989) sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would be free of effort*”. Sebagai seberapa tinggi kepercayaan seseorang ketika menggunakan suatu sistem teknologi tidak akan atau tanpa memerlukan upaya yang berarti. Gardner & Amoroso (2004) juga mendefinisikan *perceived ease of use* dengan seberapa yakin seseorang bahwa ketika menggunakan suatu system teknologi tidak akan memerlukan upaya fisik dan mental. Pengguna suatu sistem teknologi akan lebih memilih untuk menggunakan sistem yang tidak sulit untuk dipelajari dan mudah digunakan. Dalam kaitannya dengan aplikasi *e-commerce*, konsumen cenderung lebih suka menggunakan aplikasi *e-commerce* yang mudah untuk digunakan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce*. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa sistem yang atau teknologi yang dikembangkan serta yang dipasarkan kepada konsumen merupakan sistem atau teknologi yang mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan oleh konsumen untuk meningkatkan tingkat penggunaan sistem teknologi (Wilson et al., 2021)

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* memiliki beberapa aspek yakni sebagai berikut:

1. *Easy to learn*, yakni kemudahan dalam memahami suatu teknologi yang menjadi indikasi dari kemudahan penggunaan suatu teknologi.
2. *Controllable*, yakni bahwa pengguna mampu menganggap mudah dikontrol sesuai dengan kondisi pengguna.
3. *Clear and understandable*, yakni anggapan bahwa aplikasi jelas dan dapat dipahami
4. *Flexible*, yakni anggapan bahwa aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun oleh pengguna.
5. *Easy to become skillful*, yakni anggapan bahwa pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan aplikasi.
6. *Easy to use*, yakni kepercayaan individu bahwa aplikasi mudah digunakan dan tidak membuat pengguna merasa kesulitan.

1.5.6 Perceived Usefulness

Davis (1989) mengemukakan *perceived usefulness* sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”, yang berarti ukuran kepercayaan pengguna teknologi dimana ia dapat mencapai kinerja yang lebih baik dengan menggunakan suatu sistem teknologi. Seseorang akan cenderung menggunakan kembali suatu sistem teknologi jika ia merasakan dampak positif atau keuntungan dari penggunaan sistem teknologi tersebut. keuntungan yang dimaksud adalah jika sistem tersebut mampu membantu konsumen dalam meningkatkan kinerjanya atau memudahkan pekerjaan yang dimiliki. Halim & Keni (2022) juga mendefinisikan Persepsi kegunaan sebagai ukuran mengenai seberapa besar manfaat dan kegunaan suatu

teknologi bagi konsumen untuk meningkatkan performa pekerjaannya. Manfaat yang berupa keuntungan, dan kegunaan yang dirasakan dan didapatkan oleh pengguna yang menyebabkan muncul rasa ingin untuk menggunakan sistem teknologi Kahar et al. (2019).

Beberapa dimensi dari *perceived usefulness* menurut Venkatesh & Davis (2000) yakni:

1. *Improves job performance*, yakni pengguna percaya kinerjanya dapat meningkat dengan menggunakan suatu sistem teknologi.
2. *Increases productivity*, yakni pengguna percaya dapat meningkatkan produktivitasnya dengan menggunakan suatu system teknologi.
3. *Enhance effectiveness*, yakni pengguna percaya dapat meningkatkan efektivitas kinerjanya dengan menggunakan suatu sistem teknologi.
4. *The system is useful*, yakni rasa percaya akan adanya kegunaan dan manfaat dengan menggunakan suatu sistem teknologi.

1.5.7 Perceived Security

Definisi *perceived security* menurut Salisbury et al. (2001) merupakan ukuran mengenai seberapa besar rasa percaya individu bahwa suatu situs atau web aman untuk mengirimkan informasi pribadi atau informasi sensitif. Rasa aman ketika menggunakan web yakni ketika konsumen yakin bahwa informasi yang kirim tidak akan dilihat, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berhak selama data dalam transit hingga penyimpanan (Ha & Pan, 2018) *perceived security* menurut Putri & Sudiksa (2018) merupakan asumsi atau perkiraan subjektif seseorang bahwa ia akan mengalami kerugian ketika menerima hasil

yang diinginkan. Dapat disimpulkan *perceived security* merupakan tingkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs web atau *e-commerce* bahwa selama melakukan proses transaksi akan aman dan terhindar dari kerugian setelah mengirimkan informasi pribadinya ke dalam situs web atau *platform*. Sangat penting bagi setiap perusahaan *e-commerce* untuk memahami konsep keamanan yang dirasakan oleh konsumen karena hal tersebut akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen. (Wilson et al., 2021).

Masalah keamanan merupakan hal mendasar yang menjadi perhatian konsumen ketika melakukan transaksi online menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan konsumen dan penjual melakukan bisnis mereka secara virtual sehingga, konsumen dan penjual harus memasukkan data pribadi mereka di situs web atau platform yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce*. Rasa aman yang dirasakan akan menimbulkan rasa nyaman ketika menggunakan suatu *e-commerce*. Ketika konsumen merasa nyaman maka konsumen cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan suatu aplikasi *e-commerce*. Mengembangkan platform *e-commerce* atau situs web yang aman menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa platform *e-commerce* atau situs web aman digunakan, yakni informasi konsumen selama transaksi aman, serta tidak ada pihak ketiga yang mampu mengakses informasi pribadi pengguna situs (Roca et al., 2009).

Persepsi keamanan terdiri dari beberapa dimensi keamanan. ISO 27001. ISO 27001 merupakan standar internasional yang dirilis oleh *The International Organization for Standardization* (ISO) yang mengatur Sistem Manajemen Keamanan Informasi (*Information Security Management System/ISMS*). ISO 20071 memiliki tujuan untuk mempertahankan dan melindungi keamanan informasi bagi konsumen. Aspek - aspek tersebut meliputi kerahasiaan (*confidentiality*), ketersediaan (*availability*), dan integritas (*integrity*).

Dalam konteks *e-commerce* B2C, Hartono et al. (2014) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi dan memvalidasi tiga dimensi penting dari *Perceived Security*, yakni *confidentiality*, *availability*, dan *non-repudiation*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siponen & Oinas-Kukkonen (2007) menyebutkan empat poin dimensi dari *perceived security* yakni sebagai berikut:

1. Kerahasiaan (*Confidentiality*)

Jaminan untuk mencegah dan mengantisipasi pengungkapan yang tidak benar dari data pribadi Tsiakis & Sthephanides (2005). Untuk mencegah kebocoran informasi kepada pihak yang tidak berhak yang tidak bertanggungjawab, cara yang umum dilakukan untuk menjaga kerahasiaan data yakni dengan menggunakan enkripsi dan otentikasi seperti otentikasi yang berbasis kata sandi dan berbasis token.

2. Integritas (*Integrity*)

Jaminan bahwa data pribadi akurat dan tidak dimodifikasi tanpa seizin pihak yang berwenang (Tsiakis & Sthephanides, 2005). Sistem dengan integritas yang baik akan mampu mengantisipasi dan mencegah informasi yang tidak

tepat, seperti kesalahan perubahan, penghapusan, atau penambahan (Hartono et al., 2014). Cara yang umum dilakukan untuk menjaga integritas yakni dengan tanda tangan digital dan penggunaan anti-virus untuk mencegah virus menghancurkan data. Integritas juga berarti mencegah data pembayaran tidak dapat dirusak baik sengaja maupun tidak sengaja (Khotimah & Febriansyah, 2018)

3. Ketersediaan (*Availability*)

Jaminan akan ketersediaan informasi bagi pihak yang berwenang ketika diperlukan (Tsiakis & Sthephanides, 2005). Menjaga jaminan ketersediaan dapat berupa sistem cadangan atau *back-up*.

4. Tanpa Penyangkalan (*Non-Repudiation*)

Jaminan bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi tidak dapat menyangkal pembelian atau transaksi mereka (Tsiakis & Sthephanides, 2005). Aspek *non-repudiation* bertujuan untuk mencegah salah satu pihak yang terlibat menyangkal transaksi di kemudian hari, sehingga membantu mencegah resiko penipuan dan aktivitas kriminal lainnya dari aktivitas transaksi digital yang dilakukan. beberapa langkah yang dapat mencegah adanya penyangkalan adalah dengan autentikasi, penggunaan tanda tangan digital, pencatatan dan logging.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Chiu et al. (2009) berpendapat bahwa konsumen akan merasa puas ketika konsumen dapat melakukan transaksi sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki

dimana ia hanya memerlukan upaya seminimal mungkin untuk dapat memahami hingga menyelesaikan transaksi dengan lancar. Hubungan pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan dalam penelitian oleh Az-zahra et al. (2024) menunjukkan hasil yang positif signifikan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Hasil yang serupa dikemukakan oleh R. Suryani et al. (2022), serta Alfiana et al. (2022), dimana variabel kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan pada variabel kepuasan dalam konteks *e-commerce*.

H1: Diduga perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

1.6.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Y. H. Chen et al. (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemampuan sistem dalam melakukan pencarian dengan cepat dan akurat dapat meningkatkan kegunaan sistem yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan persepsi kegunaan dengan kepuasan diperkuat dengan pendapat Safa & Von Solms (2016) yang menerangkan bahwa konsumen mempertimbangkan manfaat yang didapatkan dengan membandingkan waktu dan biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan, semakin banyak keuntungan yang didapatkan dengan upaya yang minimal akan membuat pelanggan beranggapan bahwa ia telah melakukan hal yang tepat dengan melakukan transaksi pada suatu *e-commerce*. Penelitian oleh Prajoko et al. (2022) membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan dari variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *e-commerce*, hasil tersebut didukung dengan penelitian oleh Az-zahra et al. (2024) yang juga menunjukkan hasil positif signifikan.

H2: Diduga *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

1.6.3 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Satisfaction*

Definisi *perceived security* menurut Salisbury et al. (2001) merupakan ukuran mengenai seberapa besar rasa percaya individu bahwa suatu situs atau web aman untuk mengirimkan informasi pribadi atau informasi sensitif. Ketika perusahaan mampu menghadirkan rasa aman bagi pelanggan akan pengalamannya dalam bertransaksi, maka konsumen akan merasa terbebas dari resiko yang membuatnya merasa nyaman saat melakukan transaksi yang berujung pada perasaan puas (Y. H. Chen et al., 2010). Wilson et al. (2021) menemukan bahwa persepsi keamanan merupakan komponen menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri e-commerce. Penemuan memperkuat penelitian sebelumnya oleh Abid & Purbawati (2020), dengan adanya pengaruh positif signifikan dari persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan. pada e-commerce Lazada.

H3: Diduga *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

1.6.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Semakin mudah penggunaan sistem bagi konsumen maka minat konsumen untuk menggunakan sistem tersebut semakin tinggi. konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* yang menurut mereka mudah digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menyediakan sistem yang

dapat digunakan semudah mungkin oleh konsumen untuk dapat meningkatkan jumlah penggunaan oleh konsumen (Wilson et al., 2021).

Wilson et al. (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan aplikasi *e-commerce* mempengaruhi tindakan, motivasi, dan kepuasan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Yanico & Keni (2021), yang menemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan secara signifikan memprediksi keinginan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang.

H4: Diduga perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

1.6.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

E-commerce dirancang untuk membantu aktivitas konsumen, seperti pembelian dan penjualan. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung memilih aplikasi *e-commerce* yang paling banyak memberikan kegunaan dan keuntungan bagi konsumen. Hubungan *perceived usefulness* dengan *repurchase intention* dalam penelitian Gusti et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, yang berarti konsumen cenderung berminat untuk menggunakan ulang suatu aplikasi jika dirasa aplikasi tersebut mampu memberikan manfaat dan keuntungan ketika melakukan aktivitas menggunakan aplikasi tersebut, kemudian penelitian oleh Wilson (2019), dan Fikri & Lisdayanti (2020) juga mengemukakan hasil yang serupa dimana *perceived usefulness* memiliki dampak signifikan secara positif terhadap *repurchase intention*.

H5: Diduga perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

1.6.6 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived security didefinisikan oleh Salisbury et al. (2001) sebagai tingkatan rasa percaya individu bahwa suatu situs atau web aman digunakan untuk mengirimkan informasi pribadi. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dengan meningkatnya keamanan web yang dirasakan maka akan meningkatkan niat pembelian. Larasetiati & Ali (2019b), Abid & Purbawati (2020), dan Vrawati (2023) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *repurchase intention* di situs *e-commerce*. Jika konsumen merasa melakukan transaksi menggunakan suatu *e-commerce* sudah cukup aman, maka konsumen akan merasa nyaman yang kemudian akan mengarahkan konsumen untuk memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang Larasetiati & Ali (2019)

H6: Diduga perceived security berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

1.6.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam menentukan konsumen memiliki *repurchase intention* atau tidak. Menurut Chiu et al. (2009), *customer satisfaction* merupakan faktor yang sangat berpengaruh untuk memotivasi dan menjaga minat pelanggan untuk loyal dalam konteks belanja online. Pernyataan ini diperkuat Aurelia et al. (2021) dalam hasil penelitiannya yang menjelaskan

bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman pembeliannya akan cenderung loyal pada suatu toko yang sama dan akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention* dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyartini & Purbawati (2019) pada pengguna *e-commerce* Elevenia di Semarang, serta penelitian dari Diyanti et al. (2021) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

H7: Diduga customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

1.6.8 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Consumer Satisfaction*

Van Schaik & Ling (2008) dalam penelitiannya berpendapat bahwa tampilan antar muka pengguna (*user-interface*) yang memuat tata letak website yang fungsional dan elemen grafik yang sesuai mampu membuat pelanggan merasa suatu website dapat mempermudah pekerjaan mereka sehingga dapat menimbulkan rasa senang sebagai indikasi kepuasan. Safa & Von Solms (2016) menyebutkan bahwa rasa senang merupakan indikator yang mampu menimbulkan kepuasan pelanggan.

Wilson et al. (2021) mengemukakan adanya hasil positif signifikan dari uji pada variabel *perceived ease of use* dalam mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *e-commerce* B2C di Indonesia, penelitian tersebut memperkuat penelitian sebelumnya oleh Ashghar et al. (2020) dimana

customer satisfaction signifikan memediasi hubungan pengaruh antara *perceived ease of use* dengan *repurchase intention*.

H8: *Diduga perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction*

1.6.9 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Consumer Satisfaction*

Chiu et al. (2009) menjelaskan bahwa konsumen menilai kegunaan suatu *e-commerce* dari efektifitas *e-commerce* tersebut dalam membantu konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan, ketika konsumen merasa suatu platform mampu membantu meningkatkan kinerja dan efektivitas belanja mereka, hal tersebut akan membawa konsumen pada perasaan puas yang positif yang kemudian akan meningkatkan minat untuk membeli barang di *e-commerce* yang sama di masa depan.

Hubungan antara kepuasan yang memediasi persepsi kegunaan dengan minat beli ulang telah diuji pada penelitian oleh Az-zahra et al. (2024) dengan hasil yang positif pada Tokopedia. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian oleh Ashghar et al. (2020) dengan hasil positif signifikan.

H9: *Diduga perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction*

1.6.10 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Consumer Satisfaction*

Transaksi menggunakan *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan secara virtual tanpa mempertemukan pihak yang bersangkutan secara langsung,

sehingga untuk menyediakan rasa aman untuk konsumen selama melakukan transaksi merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan *e-commerce*. Hubungan antara *perceived security* dengan *customer satisfaction* telah dibahas dalam penelitian oleh Y. H. Chen et al. (2010) bahwa, perrsepsi keamanan merupakan aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika memutuskan untuk melakukan transaksi menggunakan platform online, dimana ketika konsumen merasa aman, ia akan merasa bebas dari resiko yang berpotensi mendatangkan kerugian. Dalam penelitian Safa & Von Solms (2016) menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa terbebas dari resiko, maka akan menimbulkan kepuasan karena merasa keputusannya untuk membeli adalah tepat yang kemudian membuat konsumen ingin membeli lagi di masa depan. Abid & Purbawati (2020) dan Wilson et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *Perceived Security* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada *e-commerce* B2C di Indonesia..

H10: *Diduga perceived security berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.*

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dicantumkan memiliki topik pembahasan yang relevan dengan topik yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam pembuatan hipotesis penelitian, serta menjadi perbandingan berdasarkan objek, subjek, serta teknik analisis yang berbeda - beda, sehingga penelitian sebelumnya juga dapat membantu untuk menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini terkait dengan variabel – variabel yang digunakan yang dimuat dalam tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<i>The influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia. Com</i> Oleh: Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019).	Variabel independen: 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Perceived security</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada tokopedia.com 2. <i>Perceived ease of use</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada tokopedia.com	1. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis path. 2. Penelitian dilakukan pada konsumen Tokopedia di Universitas Negeri Padang.
		Variabel dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>		

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention.</i> Oleh: Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021).	Variabel independen: 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Perceived security</i> Variabel intervening: 1. <i>Satisfaction</i> Variabel dependen: <i>Repurchase intention</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived security</i> memiliki dampak positif terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> B2C di indonesia. 2. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived security</i> memiliki dampak positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>satisfaction</i> pada <i>e-commerce</i> b2c di indonesia.	1. Menggunakan tipe pertanyaan tertutup pada angket. 2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah membeli di <i>e-commerce</i> B2C di Indonesia.
2.				

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	The Effect of <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, and Social Media Marketing Toward <i>Repurchase Intention</i> Tokopedia Indonesian Consumer Through <i>Customer Satisfaction</i> Oleh: Az-zahra, D. F., Kurniawan, D. T., & Prameka, A. S. (2023)	Variabel independen: 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Social media marketing</i> Variabel intervening: 1. <i>Customer satisfaction</i> Variabel dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berdampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada tokopedia 2. <i>Customer satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada tokopedia 3. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berdampak positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. Pada tokopedia	1. Menggunakan variabel <i>social media marketing</i> sebagai salah satu variabel independen. 2. Penelitian dilakukan pada konsumen Tokopedia di Kota Malang.

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
4.	Pengaruh Ease Of Use terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang di Mediasi E-Satisfaction (Studi pada Online Travel Agent) Oleh: Alfiana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022)	Variabel independen: 1. <i>Perceived ease of use</i> Variabel intervening: 1. <i>E-satisfaction</i> Variabel dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada traveloka dan tiket.com. 2. E-satisfaction berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> traveloka dan tiket.com. 3. E-satisfaction memediasi secara parsial hubungan antara <i>perceived ease of use</i> dengan <i>repurchase intention</i> traveloka dan tiket.com.	1. Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi WrapPLS 6.0 2. Penelitian dilakukan pada konsumen Tokopedia di Kota Malang.

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
5.	Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-Repurchase Intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. Oleh: Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020).	Variabel independen: 1. <i>E-security</i> 2. <i>E-service quality</i> Variabel intervening: 2. <i>E-satisfaction</i> Variabel dependen: 1. <i>E-repurchase intention</i>	1. E-security dan e-service quality berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap <i>repurchase intention</i> pada konsumen lazada. 2. E-satisfaction berpengaruh positif terhadap e- <i>repurchase intention</i> pada konsumen lazada.	1. Analisis data menggunakan software IBM SPSS versi 24. 2. Penelitian dilakukan pada konsumen Lazada di FISIP Undip Semarang.
6.	Analisis pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>perceived risk</i> terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan E-satisfaction (Studi kasus	Variabel independen: 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Perceived risk</i> Variabel intervening: 1. <i>E-trust</i> 2. <i>E-satisfaction</i> 1.	1. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction dan online <i>repurchase intention</i> pada pengguna gopay untuk transaksi pada umkm.	1. Menggunakan dua variabel mediasi yakni E-trust dan E-satisfaction 2. Menggunakan teknik analisis jalur untuk melakukan analisis data. 3. Penelitian dilakukan pada pengguna Gopay untuk transaksi UMKM di wilayah sekitar Universitas Al Azhar Indonesia.

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
6.	-pengguna Gopay pada transaksi UMKM) Oleh: Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020)	Variabel dependen: <i>Repurchase</i> <i>intention</i>	2.E-satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap online <i>repurchase</i> <i>intention</i> pada pengguna gopay untuk transaksi pada umkm.	
7.	Pengaruh service quality dan price terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> dengan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada konsumen <i>e-</i> <i>commerce</i> elevenia. co. id di Kota Semarang. Oleh: Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019)	Variabel independen: 1. <i>Service</i> <i>quality</i> 2. <i>Price</i> Variabel intervening: 1. <i>Customer</i> <i>satisfaction</i> Variabel dependen: 1. <i>Repurchase</i> <i>intention</i>	1. <i>Customer</i> <i>satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase</i> <i>intention</i> pada konsumen <i>e-</i> <i>commerce</i> elevenia.	1. Menggunakan teknik analisis regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 21. 2. Penelitian dilakukan pada konsumen Elevenia.co.id di Kota Semarang.

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
8.	<i>Perceived Ease of Use, trust, dan Customer Satisfaction</i> sebagai prediktor terhadap <i>Repurchase Intention</i> Oleh: Yanico, Y., & Keni, K. (2021)	Variabel independen: 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> Variabel dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>	1. <i>Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> di Jakarta.	1. Menggunakan teknik convenience sampling sebagai teknik pengambilan sampel. 2. Penelitian dilakukan pada konsumen <i>e-commerce</i> di Indonesia.
9.	Model of consumer trust: analysis of <i>Perceived Usefulness</i> and security toward <i>Repurchase Intention</i> in online travel agent. Oleh: Larasetiati, M., & Ali, H. (2019)	Variabel independen: 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived security</i> Variabel mediasi: 1. <i>Trust</i> Variabel dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived security</i> berdampak positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna tiket.com.	1. Menggunakan variabel <i>trust</i> sebagai variabel mediasi. 2. Menggunakan software AMOS 24 untuk melakukan analisis data. 3. Penelitian dilakukan pada konsumen Tiket.com
10.	The effect of <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and trust</i> on <i>Repurchase Intention</i> on <i>E-commerce</i> Shopee	Variabel independen: 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Trust</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	1. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. 2. Penelitian dilakukan pada mahasiswa jenjang S1 FEB

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
10.	Oleh: Wafiyyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021).	Variabel dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>	-pada pengguna shopee.	-Universitas Udayana yang pernah membeli pada aplikasi Shopee

Sumber: Berbagai Sumber yang Diolah (2019-2023)

Tabel 1.3 memuat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya beberapa perbedaan dengan penelitian ini, seperti dalam hal objek yang digunakan oleh penelitian sebelumnya dalam tabel 1.3 berfokus pada *platform* belanja *online* B2C di Indonesia, yakni *e-commerce* serta *Online Travel Agent* (OTA). Subjek penelitian merupakan subjek yang berdomisili di daerah yang menjadi fokus penelitian, serta merupakan subjek yang berstatus mahasiswa di masing - masing fakultas yang menjadi fokus penelitian.

1.8 Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu rumusan masalah yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena dugaan didasarkan pada teori atau hasil penelitian sebelumnya yang relevan, belum dibuktikan dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data yang terkumpul dari lapangan, sehingga hipotesis dianggap sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah, belum merupakan jawaban yang empiris (Sugiyono, 2010). Berikut merupakan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* blibli.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* blibli.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived security* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* blibli.

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* blibli.

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* blibli.

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived security* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* blibli.

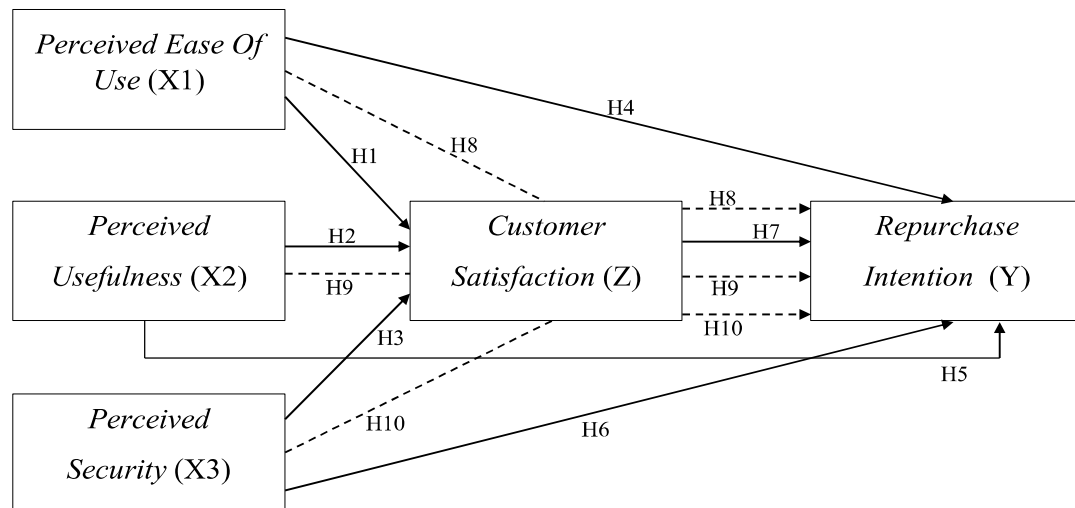
H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* blibli.

H8: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* blibli.

H9: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* blibli.

H10: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada *perceived security* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Blibli.

Untuk memperjelas hipotesis di atas berikut disajikan gambar hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Perceived Ease of Use (X₁) : Variabel Independen (Variabel bebas)

Perceived Usefulness (X₂) : Variabel Independen (Variabel bebas)

Perceived Security (X₃) : Variabel Independen (Variabel bebas)

Customer Satisfaction (Z) : Variabel Mediasi

Repurchase Intention (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Dalam sebuah penelitian, penting untuk menetapkan definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Langkah ini dilakukan untuk menetapkan batasan yang jelas pada pembahasan dalam penelitian. Berikut merupakan definisi konsep yang akan digunakan:

a. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use menurut Davis (1989) “*the degree to which a person believes believes that using particular system would be free of effort*” yakni ukuran mengenai seberapa besar rasa percaya seseorang bahwa ketika menggunakan suatu sistem teknologi hanya akan membutuhkan usaha yang sangat sedikit atau bahkan tanpa usaha.

b. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness menurut Davis (1989) adalah seberapa besar rasa percaya seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem maka akan dapat membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya.

c. *Perceived Security*

Perceived security menurut Salisbury et al. (2001) tingkat rasa percaya seseorang bahwa suatu situs atau web aman untuk mengirimkan informasi pribadi atau informasi sensitif.

d. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller (2010) adalah emosi positif atau negatif yang muncul setelah seseorang melakukan perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan ekspektasi yang dimiliki. Apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Namun, jika hasil yang diterima sejalan dengan harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika hasil tersebut melebihi ekspektasi, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi atau merasa sangat senang.

e. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan tahapan lanjutan yang terjadi ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau layanan yang pernah dibeli atau dipakai yang akan menghasilkan tindakan pembelian ulang (Lu et al., 2009)

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menguraikan suatu variabel sehingga pengukuran dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut merupakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use dapat dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap *e-commerce* Aplikasi Bilibli pada saat membuka aplikasi Bilibli. Menurut Davis (1989), *Perceived ease of use* memiliki beberapa dimensi yakni sebagai berikut:

1. *Easy to learn*, yakni kemudahan individu dalam mempelajari suatu sistem.
2. *Controllable*, yakni bahwa pengguna menganggap suatu teknologi mudah dikontrol atau mampu digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
3. *Clear and understandable*, yakni anggapan pengguna bahwa suatu sistem jelas dan dapat dipahami
4. *Flexible*, yakni anggapan bahwa sistem dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun oleh pengguna.
5. *Easy to become skillful*, yakni anggapan bahwa pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan suatu sistem.

6. *Easy to use*, yakni kepercayaan pengguna bahwa sistem mudah digunakan dan tidak membuat pengguna merasa kesulitan.

Tabel 1. 4 Dimensi dan Item *Perceived Ease of Use*

Variabel	Dimensi	Item
<i>Perceived ease of use</i>	<i>Easy to learn</i>	• Fitur - Fitur dalam aplikasi Blibli dapat dipelajari dengan mudah. • Alur transaksi menggunakan aplikasi Blibli dapat dipelajari dengan mudah.
	<i>Controllable</i>	• Aplikasi Blibli dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
	<i>Clear and understandable</i>	• Tampilan setiap fitur dan alur transaksi Blibli jelas. • Fungsi setiap fitur dan alur transaksi menggunakan aplikasi Blibli mudah dipahami.
	<i>Flexible</i>	• Metode pengiriman Blibli dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna.. • Blibli menyediakan metode pembayaran yang flexible bagi konsumennya.
	<i>Easy to become skillful</i>	• Pengguna cepat terbiasa dalam menggunakan aplikasi Blibli. • Kendala selama menggunakan aplikasi Blibli dapat diatasi dengan mudah.
	<i>Easy to use</i>	• Seluruh tahapan transaksi menggunakan aplikasi Blibli dapat dilakukan dengan mudah. • Fitur - fitur dalam aplikasi Blibli dapat digunakan dengan mudah.

Sumber: Davis (1989)

b. *Perceived Usefulness*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh & Davis (2000), *perceived usefulness* memiliki beberapa dimensi yakni:

1. Penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja pengguna (*improves job performance*).

2. Penggunaan sistem dapat meningkatkan produktivitas pengguna (*increases productivity*)
3. Penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas kinerja pengguna (*enhance effectiveness*)
4. Penggunaan sistem dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi pengguna (*the system is useful*)

Tabel 1. 5 Dimensi dan Item *Perceived Usefulness*

Variabel	Dimensi	Item
<i>Perceived usefulness</i>	<i>Job performance</i>	• Blibli membantu pengguna lebih cepat dalam bertransaksi. • Transaksi menggunakan aplikasi Blibli dapat diselesaikan dengan baik.
	<i>Increase productivity</i>	• Transaksi menggunakan aplikasi Blibli membantu meningkatkan produktivitas.
	<i>Effectiveness</i>	• Produk yang dibeli menggunakan aplikasi Blibli sesuai dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan.
	<i>Useful</i>	• Aplikasi Blibli berguna untuk membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen • Promosi yang disediakan oleh aplikasi Blibli dapat digunakan dengan baik. • Tidak terdapat banyak kendala selama melakukan transaksi menggunakan aplikasi Blibli.

Sumber: Venkatesh & Davis (2000)

c. *Perceived Security*

Hartono et al. (2014) membuat beberapa indikator berdasarkan empat poin dimensi *Perceived Security* yang diusulkan oleh Siponen & Oinas-Kukkonen (2007) yakni sebagai berikut:

1. Kerahasiaan (*Confidentiality*)

Jaminan untuk mencegah dan mengantisipasi pengungkapan yang tidak benar dari data pribadi (Tsiakis & Sthephanides, 2005).

2. Integritas (*Integrity*)

Jaminan bahwa data pribadi akurat dan tidak dimodifikasi atau dihilangkan tanpa seizin pihak yang berwenang (Tsiakis & Sthephanides, 2005).

3. Ketersediaan (*Availability*)

Jaminan akan ketersediaan informasi bagi pihak yang berwenang ketika diperlukan (Tsiakis & Sthephanides, 2005).

4. Tanpa Penyangkalan (*Non-Repudiation*)

Jaminan bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi tidak dapat menyangkal pembelian atau transaksi mereka (Tsiakis & Sthephanides, 2005).

Tabel 1. 6 Dimensi dan Item Variabel *Perceived Security*

Variabel	Dimensi	Item
<i>Perceived security</i>	Kerahasiaan (<i>Confidentiality</i>)	• Blibli mampu menjaga agar Informasi pribadi konsumen yang disertakan dalam aplikasi tidak akan dibaca atau disimpan oleh pihak yang tidak tepat. • Blibli mampu menjaga informasi pribadi konsumen agar tidak akan digunakan oleh pihak yang tidak tepat.
	Integritas (<i>Integrity</i>)	• Blibli mampu menjaga data pribadi konsumennya agar tidak dimodifikasi oleh pihak yang tidak tepat. • Sistem pada aplikasi Blibli mampu menyimpan dan mengelola data pribadi konsumen dengan akurat sehingga tidak akan menimbulkan kendala penangguhan akun di kemudian hari.

Variabel	Dimensi	Item
	Ketersediaan (<i>Availability</i>)	• Pengguna dapat mengakses data pribadi pengguna terkait informasi pribadi dan informasi transaksi pada aplikasi Blibli • Pelanggan dapat melakukan perubahan atau perbaikan data pribadi dengan mudah pada aplikasi Blibli.
	Tanpa Penyangkalan (<i>Non-Repudiation</i>)	• Kemampuan Blibli dalam menjamin konsumennya agar tidak dirugikan dari pembatalan transaksi secara sepihak. • Kemampuan Blibli dalam membantu pembeli memiliki bukti yang cukup untuk mencegah penyangkalan transaksi oleh penjual dikemudian hari

Sumber: Hartono et al. (2014)

d. Customer Satisfaction

Berbagai penelitian yang telah dilakukan membahas tentang *Customer Satisfaction* dari berbagai perspektif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safa & Von Solms (2016), *Customer Satisfaction* dapat diukur berdasarkan beberapa aspek, yakni *convenience*, *customer benefit*, serta *customer enjoyment*.

1. Convenience

Convenience mengacu pada penilaian konsumen akan suatu sistem *e-commerce* yang dapat memberikan informasi yang diperlukan serta membuat konsumen merasa mudah dalam proses transaksi.

2. Customer Benefit

Customer benefit merupakan nilai manfaat dan kelebihan yang akan didapatkan pelanggan. Transaksi menggunakan *e-commerce* menawarkan berbagai

kelebihan seperti memerlukan lebih sedikit waktu dan biaya, mendapat promo dan diskon, serta meminimalkan resiko seperti kemacetan, dan kecelakaan

3. *Customer Enjoyment*

Customer enjoyment merupakan perasaan senang pelanggan ketika menggunakan platform *e-commerce*, serta pengalaman belanja *online* yang dilakukan dirasa menyenangkan

Tabel 1. 7 Dimensi dan Item Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Dimensi	Item
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Convenience</i>	• Pelanggan puas dengan tampilan interface Blibli yang user friendly. • Pelanggan puas dengan kemudahan transaksi menggunakan <i>e-commerce</i> Blibli.
	<i>Customer benefit</i>	• Pelanggan puas dengan promo dan diskon yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Blibli. • Pelanggan puas akan ketepatan waktu pengemasan dan pengiriman dengan waktu estimasi yang diberikan pada <i>e-commerce</i> Blibli.
	<i>Customer enjoyment</i>	• Pelanggan puas dengan desain tampilan dan warna yang menarik dalam aplikasi Blibli. • Pengalaman belanja yang menyenangkan menggunakan <i>e-commerce</i> Blibli membuat konsumen puas.

Sumber: Safa & Von Solms (2016)

e. *Repurchase Intention*

Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di aplikasi Blibli, dan juga keinginan konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi Blibli untuk memenuhi kebutuhannya. Dimensi *repurchase intention* menurut Kotler dan Keller (2010) yakni sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali menggunakan aplikasi Blibli
2. Minat referensi, yakni dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi Blibli
3. Minat preferensial, yakni dengan menggunakan aplikasi Blibli sebagai aplikasi preferensi untuk aplikasi *online shop*
4. Minat eksploratif, yakni dengan adanya keingintahuan lebih banyak mengenai fitur-fitur atau manfaat yang dapat diberikan oleh Blibli.

Tabel 1. 8 Dimensi dan Item Variabel *Repurchase Intention*

Variabel	Dimensi	Item
<i>Repurchase intention</i>	Minat transaksional	• Pelanggan tertarik untuk membeli kembali pada <i>e-commerce</i> Blibli. • Pelanggan akan kembali membeli produk atau layanan menggunakan <i>e-commerce</i> Blibli.
	Minat referensi	• Pengguna akan membagikan pengalaman positif akan transaksi menggunakan <i>e-commerce</i> Blibli. • Pengguna bersedia merekomendasikan <i>e-commerce</i> Blibli sebagai aplikasi pilihan untuk membeli produk atau layanan.
	Minat preferensial	• Pelanggan cenderung membeli kebutuhan menggunakan <i>e-commerce</i> Blibli. • Pelanggan cenderung melakukan pembelian menggunakan <i>e-commerce</i> Blibli daripada aplikasi lainnya. • Pelanggan mempertimbangkan untuk selalu menggunakan aplikasi Blibli untuk membeli produk atau layanan yang dibutuhkan atau diinginkan.

Variabel	Dimensi	Item
	Minat eksploratif	• Pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai fitur dan layanan yang tersedia dalam <i>e-commerce</i> Blibli. • Pelanggan tertarik untuk mencoba fitur dan layanan yang disediakan <i>e-commerce</i> Blibli. • Pelanggan tertarik untuk mencoba promo dan diskon yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> Blibli.

Sumber: Kotler dan Keller (2010)

1.11 Metodologi

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memiliki tipe penelitian *explanatory research* dengan adanya penjelasan terhadap peran variabel-variabel yang akan diteliti, kemudian adanya penjelasan tentang bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, serta adanya penjelasan dari hasil uji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori karena sesuai penelitian ditulis dengan menjelaskan hasil hipotesis dan menjelaskan bagaimana arah pengaruh dan signifikansi dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, serta bagaimana hubungan antar variabel tersebut dengan adanya variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah cakupan umum yang dengan subyek yang memiliki ciri khas tertentu sesuai dengan kriteria yang dipilih oleh peneliti yang akan menjadi fokus subjek penelitian (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian

adalah mahasiswa jenjang S1 yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang ada di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan. Ia juga menjelaskan bahwa jika populasi besar, dan tidak seluruh populasi diambil karena keterbatasan dari peneliti baik dari segi tenaga, dana, dan waktu sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori yang disampaikan oleh Cooper dan Emory (1996), yakni jika jumlah keseluruhan populasi pengguna aplikasi Blibli tidak dapat diketahui dengan pasti maka jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa pengguna aplikasi Blibli yang menempuh pendidikan tingkat sarjana di perguruan tinggi di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian memanfaatkan teknik *nonprobability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Hal tersebut dikarenakan peneliti memilih sampel berdasarkan pendapat subjektif peneliti, bukan pemilihan acak. Penelitian

ini dilakukan pada mahasiswa yang menempuh program sarjana di Kota Semarang. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi Z yang akrab dengan teknologi dan memiliki daya beli yang tinggi, gen Z menyukai sesuatu yang praktis dan terbiasa melakukan berbagai aktivitas menggunakan smartphone. Selain itu Gen Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki potensi jangka panjang sebagai konsumen di masa depan. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan memilih responden melalui pertimbangan tertentu untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Blibli minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
- b. Berusia 18 hingga 26 tahun
- c. Merupakan mahasiswa pada jenjang S1 yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Semarang
- d. Bersedia mengisi kuesioner.

Setelah melakukan *purposive sampling* dengan menetapkan beberapa kriteria, selanjutnya adalah menggunakan teknik *quota sampling*, yakni teknik menentukan sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga mencapai jumlah yang diinginkan. Terdapat beberapa universitas di Kota Semarang yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Dari 26 perguruan tinggi di Kota Semarang menurut website Kota Semarang, peneliti memilih enam perguruan tinggi untuk

mewakili perguruan tinggi lainnya sebagai sampel dalam penelitian ini. Enam perguruan tinggi tersebut yakni; Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Islam Sultan Agung, dan Universitas Katholik Soegipranata. Keenam universitas tersebut dipilih sebagai perwakilan universitas lainnya karena kelima universitas tersebut merupakan universitas terkemuka di Semarang menurut Kompas.com, (2023) yang didasarkan pada urutan peringkat nasional dan peringkat Asia, dengan adanya penetapan tersebut, sampel yang diperoleh bisa dianggap representatif untuk mewakili seluruh populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

1.11.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif untuk menguji hipotesis. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan perhitungan data yang didapat dari pengisian kuesioner dari pengguna yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Blibli.

1.11.3.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan peneliti secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2010). Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan hasil kuesioner yang ditujukan kepada responden.

b. Data sekunder

(Sugiyono, 2010) menjelaskan bahwa sumber data sekunder tidak diperoleh langsung dari lapangan melainkan didapatkan dari beragam sumber seperti sumber buku, jurnal – jurnal penelitian sebelumnya, serta *website* yang kemudian dimanfaatkan untuk memperkuat data primer.

1.11.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan nilai yang digunakan sebagai dasar dalam menetapkan interval nilai yang akan diaplikasikan sebagai alat ukur untuk dapat mengumpulkan data kuantitatif dari variabel yang akan diujikan. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian hasil kuesioner agar dapat diolah lebih lanjut maka jawaban responden akan diukur menggunakan skala *likert*. Item pertanyaan dibuat berdasarkan indikator – indikator variabel penelitian. Skala *likert* merupakan respon atau jawaban responden terhadap item yang dimuat dalam kuesioner. Semakin positif kesan konsumen akan diwakilkan dengan skor tertinggi yang akan dipilih responden, dan begitupula sebaliknya. Skala *likert* yang merupakan skala pengukuran yang menggunakan serangkaian jawaban yang memiliki skor nilai 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju memiliki nilai skor 5
- b. Setuju memiliki nilai skor 4
- c. Cukup setuju memiliki nilai skor 3
- d. Tidak setuju memiliki nilai skor 2
- e. Sangat tidak setuju memiliki nilai skor 1

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Merupakan alat pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis yang disertai pilihan jawaban kepada responden. penggunaan kuesioner dalam penelitian ini supaya data penelitian bisa diperoleh dengan lebih efektif dan efisien. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam bentuk *hardfile* ketika bertemu langsung, serta dalam bentuk *soft file* yang diberikan secara *online*.

b. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi atau data - data dari sumber tertulis atau dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Sumber informasi tertulis berupa buku, jurnal – jurnal, laporan penelitian sebelumnya, *website*, serta sumber – sumber lainnya.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menurut Hasan (2006) merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh ringkasan data dengan menggunakan cara atau rumu -rumus tertentu. Data yang terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Pengeditan (*Editing*)

Editing yakni proses pemeriksaan, pengecekan, serta perbaikan data mentah yang terkumpul untuk menghindari kesalahan data mentah, pengeditan dilakukan untuk mendapat jawaban yang tepat dan berbobot sehingga peneliti dapat melakukan analisis dengan tepat.

b. Pemberian kode (*Coding*)

Merupakan proses pemberian tanda, simbol, atau kode - kode pada setiap data yang masuk dalam kategori yang sama yang kemudian diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan. Kode merupakan isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memiliki arti atau identitas. Proses pemberian kode bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data dan analisis akhir

c. Pemberian skor (*Scoring*)

Jawaban responden pada masing – masing item memiliki nilai yang ditentukan berdasarkan skala likert yang ditetapkan sebelumnya, setiap respon yang telah diberikan skor akan dipergunakan untuk melakukan serangkaian uji hingga dapat menjawab hipotesis penelitian.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Jawaban responden yang telah diberi skor kemudian disuusun menjadi sebuah table data. Dengan adanya tabel tersebut akan memudahkan peneliti dalam menyajikan data dan melakukan analisis data yang diperoleh.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis dengan menggunakan data kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis data dengan melakukan kalkulasi menggunakan metode PLS (Partial Least Square). Metode PLS mampu menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2020).

Proses kalkulasi data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan memberikan pembobotan skor pada setiap jawaban kuesioner. Pemilihan penggunaan perangkat lunak SmartPLS dalam penelitian ini dikarenakan SmartPLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator, sehingga penulis dapat melakukan analisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Menurut Ghazali dan Latan (2020) analisis PLS-SEM memiliki dua submodel evaluasi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel.

1.11.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data penelitian. Menurut Sugiyono (2010), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai apa adanya tanpa berencana untuk menjadikan data tersebut menjadi kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif dapat mencari kuatnya hubungan antar variabel, melakukan prediksi, serta membandingkan rata – rata data sampel atau populasi.

1.11.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran menggambarkan hubungan indikator dengan variabel latennya (Ghozali & Latan, 2020). *Outer model* atau model pengukuran digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas model.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang benar - benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yakni sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) meyakini bahwa pengukur – pengukur dari suatu konstruk atau indikator suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2020). Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan indikator dengan variabel latennya. Uji validitas konvergen indikator reflektif menggunakan perangkat lunak SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap memiliki validitas tinggi jika nilai *outer loadings* lebih dari 0,7, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Namun pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* pada 0.5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) meyakini bahwa pengukur – pengukur dari suatu konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Nilai validitas diskriminan untuk konstruk reflektif dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Menurut Ghazali & Latan (2020) nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0.7 , dari nilai tersebut yang berarti dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam bentuk konstruk. Uji reliabilitas menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan menghitung nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0.7 untuk penelitian bersifat *confirmatory*, dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat dikatakan reliabel untuk penelitian yang bersifat *explanatory* (Ghozali & Latan, 2015)

1.11.7.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibuat berdasarkan substansi teori (Ghozali & Latan, 2020). Terdapat beberapa rangkaian uji dalam model struktural yakni:

1. R-Squares

Model struktural dalam PLS diuji menggunakan nilai R-Square. Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten

eksogen terhadap variabel laten eksogen. Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 yang berarti model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2020).

2. Relevansi Prediksi atau Predictive Relevance (Q²)

Menurut Ghozali dan Latan (2020), Teknik Q^2 *predictive relevance* mampu mempresentasi *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Ghozali dan Latan (2020) juga memaparkan bahwa jika nilai $Q^2 > 0$ berarti terdapat *predictive relevance* dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika $Q^2 < 0$ berarti variabel independent kurang memiliki *predictive relevance* terhadap variabel dependen. Nilai 0.2, 0.15, dan 0.35 berarti lemah, moderat, dan kuat pada nilai Q^2 *predictive relevance*.

1.11.8.4 Estimate for Path Coefficients

Estimate for path coefficient merupakan nilai koefisien jalur konstruk laten dengan menggunakan prosedur bootstrapping. *Bootstrapping* merupakan proses yang mampu menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *total effect*.

1.11.8.5 Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi menggunakan aplikasi PLS dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dengan melakukan uji pengaruh tidak langsung menggunakan prosedur bootstrapping dalam PLS. Untuk menilai efek mediasi dari variabel intervening terhadap hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat

dilakukan dengan menggunakan kriteria menurut Baron dalam Ghazali & Latan (2020) yakni sebagai berikut:

1. Tahap pertama dengan melakukan uji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan hasil harus signifikan.
2. Tahapan kedua dilakukan dengan melakukan uji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dengan hasil harus signifikan.
3. Tahapan ketiga dengan melakukan uji pengaruh secara simultan pada variabel eksogen terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Variabel mediasi dianggap dapat memediasi penuh antar variabel endogen dengan eksogen apabila memperoleh hasil yang tidak signifikan dari salah satu pengujian langsung atau pada pengujian tidak langsung. Kemudian variabel mediasi dianggap berpengaruh secara parsial jika uji pengaruh langsung dan uji tidak langsung antara variabel eksogen dengan endogen menghasilkan pengaruh yang signifikan dari kedua uji tersebut.