

ABSTRAKSI

Platform *e-commerce* adalah sektor yang terus berkembang dengan pesat di mana kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi target penyedia layanan *marketplace* yang harapkanya ketika konsumen merasakan kepuasan akan melakukan pembelian secara ulang. Kondisi untuk mencapai kualitas di sektor ini adalah pengembangan berkelanjutan di bidang solusi pelanggan. Keunikan sektor komunikasi elektronik terletak pada kenyataan bahwa sistem kemudahan yang diberikan merupakan faktor utama yang membedakan suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatnya niat beli kembali pada pengguna *e-Marketplace* di Kota Semarang.

Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 150 responden yang bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Penentuan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling yaitu peneliti menentukan kriteria untuk menjadi responden (Sugiyono, 2016). Teknik penyebaran kuisioner menggunakan accidental sampling penentuan sampel yang didasarkan pada suatu pertemuan secara tidak disengaja maka dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan diatas (Mas'ud, 2014). Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah AMOS 22.00 dengan metode SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil penelitian menunjukan dari kelima hipotesis yang diusulkan dapat diterima secara keseluruhan. Ada pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* sebesar 0,035. Ada pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap niat beli kembali dengan nilai *p-value* sebesar 0,018. Ada pengaruh signifikan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* sebesar 0,008. Ada pengaruh signifikan pengalaman berbelanja terhadap niat beli kembali dengan nilai *p-value* sebesar *** yang artinya kurang dari nol $<0,05$. Ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali dengan nilai *p-value* sebesar 0,023.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Kembali dan Pengguna Marketplace