

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA MALANG

**Suqaina Zahro¹
Musthofa Hadi²**

^{1,2}**Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹suqainazahro@gmail.com

²musthofahadi@polinema.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong para pengusaha berlomba-lomba dalam menciptakan atau meningkatkan sebuah usaha yang canggih, contohnya saja perusahaan situs belanja *online*. Banyaknya *marketplace* yang masyarakat ketahui, Shopee-lah yang menjadi salah satu paling banyak diminati, tak kecuali masyarakat yang tinggal di perkotaan, yang gemar melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* Shopee, konsumen juga mempunyai niat untuk melakukan *repurchase* pada situs yang sama. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *perceived usefulness* dan *perceived value* dan dampaknya terhadap *online repurchase intention*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan *nonprobability sampling*. Metode untuk analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived value* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Meningkatkan *online repurchase intention* diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai sebagaimana fungsinya yang memudahkan transaksi jual-beli secara *online*.

Kata kunci: *perceived usefulness; perceived value; online repurchase intention*.

Abstract

Rapid technological development encourage entrepreneurs to compete in creating or improving a sophisticated business, for example, online shopping sites companies. Among the many marketplace that people know, is Shopee e-commerce which is one of the most popular, like to do online shopping at Shopee. The customer has an online repurchase intention at the same site. This study aims to analyze perceived usefulness and perceived value and their impact on online repurchase intention. This research is included quantitative research with online questionnaire distribution data collection methods to 100' respondents using purposive sampling and nonprobability sampling techniques. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of the study, it can be concluded that usefulness and value partially or simultaneously affect online repurchase intention. To increase online repurchase intention is expected to provide usefulness and value as its function to facilitate online buying and selling.

Keywords: *perceived usefulness; perceived value; online repurchase intention*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju pastinya diikuti oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kecanggihan teknologi dapat mempengaruhi banyak aspek salah satunya adalah aspek pemasaran. Dunia

pemasaran mengalami perubahan yang sedemikian rupa dan mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi yang ada, contoh nyata era teknologi seperti saat ini adalah pemakaian internet di dunia yang terus meningkat. Pengguna internet pada tahun 2022 sebesar 4,95 milyar. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76

milyar orang pada tahun 2021. Pada 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebesar 3,95 milyar. Jumlah tersebut meningkat 6,6 % menjadi 4.21 milyar di 2019. Penggunaan internet bertambah lagi 4,9% menjadi 4,42 milyar 2020. Tahun 2021, jumlah orang pakai internet tumbuh 7,7% menjadi 4,76 milyar. Penggunaan internet tentunya bermacam-macam, sesuai kebutuhan dan keinginan masing-masing masyarakat. Berdasarkan survei terakhir dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019/2020 ada 11 alasan masyarakat menggunakan internet, dari 11 tersebut ada 6 alasan yang memiliki persentase tinggi, diantaranya yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet

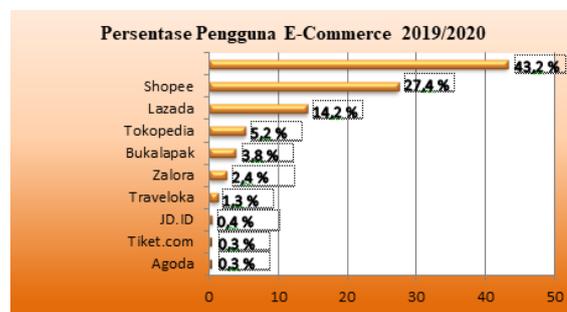
Kegiatan Penggunaan Internet	
Alasan	Prosentase (%)
Komunikasi lewat pesan	29,3
Sosial media	24,7
Layanan informasi berita	13,6
Hiburan	9,7
Layanan Perbankan	7,6
Belanja <i>Online</i>	4,8

Sumber: apjii.or.id (data diolah 2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa belanja *online* cukup menjadi kegiatan yang diminati banyak masyarakat, tidak heran hal itu terjadi karena masyarakat memiliki alasan masing-masing memutuskan untuk melakukan belanja *online*. Banyak situs belanja *online* yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan data dari (www.rri.co.id) Shopee menduduki *marketplace* yang memimpin pasar pada tahun 2021. Banyaknya pengguna shopee dapat didukung dengan data survei terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019 - 2020) pengguna internet meraih 196.71 juta jiwa (73,7 %) dari populasi 266.91 juta jiwa penduduk Bangsa. Hasil tersebut terlihat jelas bahwa penggunaan internet di Negara ini mengalami peningkatan signifikan dari pada tahun sebelumnya (yakni 2018) yang hanya 171.17 juta orang (64,8%) dari populasi 264.16 juta jiwa penduduk Indonesia Dengan peningkatan pengguna internet yang ada tersebut, dapat

diketahui pula akses internet yang digunakan untuk *e-commerce* Indonesia, yakni sebagai berikut :



Gambar 2. Persentase Pengguna *E-Commerce* 2019/2020

Sumber : apjii.or.id (Data Diolah 2022)

Gambar diatas menunjukkan *e-commerce* Shopee memiliki pengunjung sebesar 43,2% di Tahun 2019/2020, dimana jumlah tersebut merupakan persentase tertinggi daripada *e-commerce* lainnya, ini berarti Shopee lebih efektif dan efisien dalam kegiatan belanja *online* sehingga banyak diminati.

Fenomena yang terjadi adalah dari banyaknya *e-commerce* yang ada, Shopee mampu menempatkan posisi teratas atau paling banyak penggunanya daripada *e-commerce* lainnya, hal ini tidak lain karena adanya manfaat dan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga akan mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Value* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *perceived usefulness* dan *perceived value* secara individu dan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan nilai terhadap pembelian ulang. Oleh karenanya kemudian menguji baik secara parsial atau simultan kepada *online* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh; a) Sayyidatul dan Wulandari (2021) menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* memiliki efek parsial terhadap *online repurchase intention*. b) Nofiyanti dan Wiwoho (2020) memperoleh hasil bahwa manfaat dan nilai secara parsial berpengaruh pada niat pembelian ulang *online* pada *marketplace* Shopee di Kec. Kebumen. c) Aurelia dan Tony (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai berpengaruh positif dan signifikan kepada niat beli ulang *online*. d) Lagita dan Briliana (2018) memperoleh hasil bahwa *Perceived usefulness* dan *value* secara individu atau secara bersamaan telah mempengaruhi agar niat kembali membeli secara tidak langsung di Lazada.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Shree dan Nagbushanam (2018), sikap konsumen *online* dibahas dalam perspektif: beberapa peneliti merasa bahwa tindakan konsumen *online* berbeda dari tindakan tradisional sedangkan disisi lain peneliti lain mengemukakan bahwa, perilaku pembelian tradisional dapat diterapkan pada konsumen *online* sekarang dengan menambahkan beberapa faktor seperti kepercayaan, risiko dan kepercayaan diri.

2.2.2 Perceived Usefulness

Menurut para ahli yakni Davis (1989) dalam Kock (2017) pengertian *perceived usefulness* adalah kegunaan yang dirasakan oleh calon pengguna, bahwa menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu (dalam hal ini adalah *e-commerce*) akan meningkatkan minat beli pada pelanggan.

2.2.3 Perceived Value

Menurut ahli *marketing* yakni Kotler and Keller (2016) mendefinisikan *perceived value* evaluasi seorang pelanggan terhadap banyak manfaat dan jumlah biaya dari suatu penawaran jasa dan atau produk yang dirasakan.

Sedangkan menurut Mosavi dan Ghaedi (2012) dalam buku Zulki (2021) nilai merupakan rasa yang didapatkan oleh konsumen sebagai perhatian untuk memprediksi perilaku pembelian.

Disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan sesuatu yang bisa dinilai oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dimana konsumen akan memberikan pertimbangan untuk pembelian ulang.

2.2.4 Online Repurchase Intention

Megantara (2016), *repurchase intention* adalah niat pelanggan membeli produk yang sama yang dimasa lalunya sudah pernah di beli.

Sedangkan menurut jurnal Nofiyanti dan Wiwoho (2020) menyimpulkan niat pembelian ulang adalah beli yang dikerjakan secara berkala pada jangka waktu tertentu dan aktif menyukai dan mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan dimasa lampau.

Definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *online repurchase intention* adalah suatu aktivitas yang dikerjakan oleh pelanggan saat pembelian pertama kali dan pelanggan tersebut mempunyai sikap positif, kemudian pelanggan memiliki niatan untuk melakukan pembelian secara berulang pada masa mendatang.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Jeffry, dkk (2021) dikatakan bahwa kebermanfaatan atau *perceived usefulness* dari suatu sistem akan meningkatkan produktivitas, dalam hal jual-beli yakni konsumen melakukan pembelian ulang.

Didukung oleh pendapat Basyar dan Sanaji (2016) dengan belanja di *e-commerce* dapat dilakukan secara singkat dan lebih praktis dalam transaksi beli membuat konsumen akan berniat membeli ulang secara *online*.

Definisi diatas penulis berasumsi bahwa *perceived usefulness* atau persepsi akan manfaat dapat memberikan pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada suatu *e-commerce*. Semakin *e-commerce* memberikan banyak manfaat kepada penggunaanya, maka pengguna akan memiliki niatan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

2.3.2 Hubungan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention

Pendapat Nur dan Ferlina (2020) terkait ini adalah *perceived value* atau persepsi akan nilai dapat berpengaruh positif terhadap keputusan *repurchase intention*.

Begitu pula dengan pendapat Putri (2020), menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif

perceived value terhadap *online repurchase intention*. Semakin tinggi nilai dari pelanggan tinggi pula niat beli ulang konsumen pada Shopee.

Berdasarkan pendapat peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli ulang secara *online* dipengaruhi adanya persepsi nilai dari pengguna Shopee. Nilai yang banyak memberikan keuntungan bagi konsumen menjadi daya tarik pada pelanggan untuk belanja *online* di Shopee.

2.3.3 Hubungan Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention

Lagita dan Briliana (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Pelanggan Lazada” menyatakan bahwa persepsi akan manfaat dan persepsi akan nilai secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Lazada. Dalam penelitian ini penguji menggunakan *e-commerce* Shopee yang tidak lain merupakan *platform* yang memiliki fungsi yang sama yakni sebagai tempat belanja *online*.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research* dengan memakai pendekatan kuantitatif. Pada jenis ini teori dan paradigma teori digunakan untuk menemukan persoalan penelitian, hipotesis, konsep-konsep, metodologi dan menemukan alat-alat analisis data.

3.2 Populasi

Populasi disini adalah masyarakat Kota Malang yang sudah melakukan pembelian produk di Shoppee lebih dari sekali dalam 6 bulan terakhir (November 2021 – April 2022). Pembelian berlaku semua jenis produk yang ada.

3.3 Sampel

Melalui populasi yang sudah ditentukan telah ditetapkan sampel dengan menggunakan rumus Cochran jumlah sampel diperoleh sejumlah 97 responden dan digenapkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017) teknik *non-probability sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan cara tidak memberikan kesempatan yang sama pada tiap responden.

Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam penelitian ini karena ada kriteria yang spesifik sebagai pertimbangan, yakni konsumen Shopee dengan rentan usia 20-44 tahun, yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari sekali dalam 6 bulan terakhir

3.5 Definisi Operasional Variabel

Research ini dapat diperoleh pengertian operasional variabel (DOV) yang pertama *Perceived Usefulness* (X1) Menurut Davis (1989) dalam Lesty (2022), mengemukakan bahwa terdapat 6 indikator: 1) *Work more quickly*, 2) *Improve job performance*, 3) *Increase productivity*, 4) *Effectiveness*, 5) *Makes job easier* dan 6) *Useful*.

Selanjutnya kedua variabel *Perceived Value* (X2), menurut Kotler and Keller (2016) ada 8 indikator yaitu; 1) *Product Benefit*, 2) *Service Benefit*, 3) *Personnel Benefit*, 4) *Image Benefit*, 5) *Monetary Cost*, 6) *Time Cost* 7) *Energy Cost* Dan *Psychological Cost*.

Lalu ketiga variabel *Online Repurchase Intention*(Y), menurut Ferdinand (2006) dalam Hariani (2013) ada 4 indikator yakni: 1) Niat Transaksional, 2) Niat Referensial, 3) Niat Preferensial dan 4) Niat Exploratif.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode mengumpulkan data, yaitu data kuesioner dan dokumentasi.

3.7 Metode Analisa

Peneliti menggunakan analisis data berupa: analisis deskriptif, kemudian uji validitas, lalu uji reliabilitas, asumsi klasik, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi dan yang terakhir adalah dengan uji hipotesis.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya koesioner yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali: 2018).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan pada indikator dari variabel yang dibentuk oleh peneliti (Ghozali: 2018).

3.8.3 Uji t

Uji parsial t pada dasarnya menunjukkan seberapa penting pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali: 2018).

3.8.4 Uji F

Uji F pada mulanya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali: 2018).

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang mesti dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang digunakan sudah mewakili atau mendekati

kenyataan yang ada. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, kemudian uji heteroskedastisitas, dan yang terakhir uji multikolinieritas.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Valibitas

Semua item yang dipakai sebagai alat mengukur variabel *perceived usefulness*, *perceived value* dan *online repurchase intention* dikatakan valid dan signifikan.

4.2 Uji Reliabilitas

Semua item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *perceived usefulness*, *perceived value* dan *online repurchase intention* dikatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil tes menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini menunjukkan titik-titik plot meluas dan membentuk pola yang tidak jelas, maka dalam penelitian ini model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Hasil uji menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* yang menunjukkan $0,662 > 0,1$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Diketahui bahwa yang lebih berpengaruh adalah *perceived usefulness* dengan koefisien 0,396 dibandingkan variabel *perceived value* dengan koefisien 0,282.

4.5 Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi diperoleh koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,826, nilai *R Square* 0,682 dan nilai *Adjusted R-Square* 0,675. Artinya *Online Repurchase Intention*

dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness* dan *perceived value* sebesar 67,5%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Penelitian ini memperoleh nilai $t_{hitung} 5,170 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$ dari *perceived usefulness*. Artinya, variabel *perceived usefulness* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y). juga diperoleh nilai *perceived value* sebesar $t_{hitung} 7,936 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Artinya, variabel *perceived value* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y)

4.6.2 Uji F

Didapatkan nilai $F_{hitung} 103,820 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Artinya, variabel *perceived usefulness* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y).

4.7 Bahasan

Hasil Uji *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* diperoleh: $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,170 > 1,980$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Dimana hasil tersebut dapat dipastikan bahwa *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Hasil Uji akan *perceived value* terhadap *online repurchase intention* diperoleh: $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7936 > 1,980$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Dimana hasil tersebut dapat dipastikan bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Hasil Uji akan *perceived usefulness* dan *perceived value* terhadap *online repurchase intention* diperoleh: $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $103,820 > 3,09$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Dimana hasil tersebut dapat dipastikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Begitu pula dengan hasil koefisien korelasi berganda (R) 0,826, nilai *R Square* 0,682 dan nilai *Adjusted R-Square* 0,675. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness* dan *perceived value*

sebesar 67,5% pada konsumen Shopee di Kota Malang

4.8 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini antaranya: 1) Peneliti hanya menggunakan variabel *perceived usefulness* dan *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan masih banyak faktor lain yang memungkinkan untuk bisa menggiring *online repurchase intention* yang tidak dibahas dalam penelitian ini. 2) Peneliti tidak bisa melakukan penyebaran kuesioner secara langsung sehingga proses pengambilan data dilakukan dengan memanfaatkan *google form* sebagai alternatif untuk menyebar kuesioner kepada responden.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Terdapat 3 kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: 1) *Perceived usefulness* berpengaruh secara parsial terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee di Kota Malang. Artinya, untuk meningkatkan *online repurchase* diperlukan *perceived usefulness* yang sangat baik, yaitu meliputi *word mure quickly* (mempercepat pekerjaan), *improve job performance* (meningkatkan kinerja), *increase productivity* (mengembangkan produktivitas), *effectiveness* (efektivitas) dan *makes job easier* (memperlancar pekerjaan). 2) *Perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee di Kota Malang. Artinya, untuk meningkatkan *online repurchase* diperlukan *perceived value* yang baik, yaitu meliputi *product benefit* (manfaat produk), *service benefit* (manfaat pelayanan), *image benefit* (manfaat citra), *monetary cost* (biaya moneter) dan *energy cost* (biaya energy). 3) *Perceived usefulness* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee di Kota Malang. Artinya, untuk meningkatkan *online repurchase* diperlukan *perceived usefulness* (persepsi akan kebermanfaatannya) dan *perceived value* (persepsi akan nilai) yang sangat baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, saran yang dapat diberikan kepada Shopee sebagai langkah konkrit dengan berdasarkan jawaban responden yakni: 1) Sebaiknya, untuk meningkatkan *online repurchase intention*

diperlukan *perceived usefulness* yang sangat baik, diutamakan *job performance* yang meliputi informasi belanja *online*, wawasan macam produk. 2) Meningkatkan *online repurchase intention* juga diperlukan *perceived value* yang sangat baik, khususnya *psychological cost* yang meliputi kekhawatiran konsumen akan penipuan, estimasi pesanan, dan respon penjual tiap toko. 3) Hendaknya menambahkan variabel atau indikator lain agar hasil dari penelitiannya semakin akurat hasil penelitiannya. 4) Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian.

6. Daftar Rujukan

- Aurelia Forrensia dan Muhammad Tony Nawawi. 2021. Pengaruh *Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Vol. 3(117-126)*
- Basyar Khoirul dan Sanaji. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen). Vol 8(2)*
- Gozali, Inam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harmayani dkk. 2020. *E-commerce Suatu Perantara Bisnis Digital* Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis
- <https://www.apjii.or.id/survei>. Diakses Januari, 2022
- Jeffry, I. dkk (2021). *How Teachers Balance the Blend of Online and Classroom Components*. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* Vol 13, No 121-140
- Kock, J. (2017). *The Technology Acceptance Model (TAM)*. *German National Library*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing Wisdom*. Springer
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management, 16th Edition*. England: Pearson Education Limited

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lagita Laurensia dan Vita Briliana. Pengaruh *Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol 8. 37-48
- Lesty Ningrum Vike. 2022. Analisis Kegunaan *Mobile Application* Buku Kas Pada UMKM Batik Tulis Gedog Tuban. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 08
- Nofiyanti dan Gunarso Wiwoho. 2020. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Value* Terhadap *Online Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kebumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(2). 281-290
- Noor, Zulki Zulkifli. 2021. Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV. Budi Utama
- Sayyidatul Rofa Wafiyah dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2020. *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce* Shopee. *IJISSET (International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology)*, Vol. 8. 428-434
- Sree dan Nagabhushanam. 2018. Analisis Pengaruh *E-Security, Kemudahan, Kepercayaan dan Resiko Kinerja Produk* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen* Vol 9, No 2.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.