

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK: STUDI GENERASI “Z”

Hendra Saputra¹, Adijati Utaminingsih², D. C. Kuswardhani³

Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2,3}

Email: hendrasaputra.email@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi jual beli online bukalapak studi pada generasi Z. Seluruh responden merupakan mahasiswa generasi Z yang berada di Provinsi Yogyakarta. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan lima variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, kepercayaan, kepuasan, dan niat menggunakan kembali. Sumber data yang digunakan data primer. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik purposive sampling. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Covariance Based Structural Equation Model* (CB-SEM) dengan program *software* Amos. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat menggunakan kembali, persepsi kemanfaatan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Variabel kepuasan dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Kepercayaan, Kepuasan, Niat Menggunakan Kembali.

Abstract

This study aims to assess the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on the intention to reuse the Bukalapak application, with satisfaction acting as a mediating variable among Generation Z. The respondents of this study were Generation Z students in Yogyakarta Province, totaling 200 participants. This research employs an explanatory design with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires encompassing five variables: perceived ease of use, perceived usefulness, trust, satisfaction, and intention to reuse. The data source is primary, collected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using the Covariance Based Structural Equation Model (CB-SEM) with Amos software. The analysis results indicate that perceived ease of use does not have a direct significant effect on the intention to reuse the application. However, perceived usefulness, trust, and satisfaction significantly impact the intention to reuse. Additionally, satisfaction is shown to mediate the relationships between perceived ease of use, perceived usefulness, and trust with the intention to reuse the application.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Satisfaction, Intention to Reuse.

How to cite: Saputra et al. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Bukalapak: Studi Generasi “Z” . *Syntax Literate*. (9)12. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12>

E-ISSN: 2548-1398

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia makin cepat salah satunya perkembangan internet di Indonesia. Perkembangan internet yang sangat maju ini mendorong terciptanya peningkatan kebutuhan bisnis baru, hal ini dibuktikan semakin bermunculannya industri *e-commerce* di Indonesia. Tentu ini dapat mengubah paradigma perilaku masyarakat guna melaksanakan aktivitas perdagangan lewat media *online*. Menurut data APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada laporan sensus nasional terakhir tahun 2021 pengguna internet Indonesia berjumlah 204 juta jiwa, kemudian pada laporan tahun 2022 hingga tahun 2023 pengguna internet menjadi 215 juta jiwa, selanjutnya pada sensus di bulan Januari 2024 di Indonesia, pengguna internet sudah mencapai angka 221 juta pengguna internet, dimana terjadi pertumbuhan sebesar 1,4% sejak tahun sebelumnya. Penetrasi pengguna internet Indonesia sudah menyentuh 79,5% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh generasi “Z” (kelahiran 1997 – 2012) sebesar 34,4%. Jenis internet yang sering dikunjungi generasi “Z” adalah *e-commerce* dan sosial media menjadi basis daya tarik utama pengguna internet di Indonesia.

Semakin berkembangnya dunia digital otomatis membuat persaingan perusahaan *start up e-commerce* semakin kompetitif, hal ini menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan untuk terus berinovasi, sehingga bisa mencuri perhatian konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi dalam waktu yang lama. Inovasi manajemen tidak selalu tentang perang harga tetapi bagaimana perusahaan bisa mempunyai strategi yang efektif tentang perilaku konsumennya untuk meningkatkan minat beli berulang pada aplikasinya. Perilaku pembelian ulang, merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh pelanggan, mencakup seluruh pengalaman dimana dialami oleh pelanggan semasa mereka menggunakan layanan serta produk (Fida et al., 2020). Perusahaan dapat membangun minat konsumen untuk melakukan transaksi berulang, untuk dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang. Kesetiaan konsumen merupakan komitmen untuk terus membeli atau menggunakan layanan maupun produk tertentu pada masa yang akan datang, sampai ketika ada perubahan keadaan pemasaran yang dilakukan untuk mengubah preferensi pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa membangun persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dapat meningkatkan niat menggunakan kembali aplikasi (*Intention to Reuse*). Penelitian (Brahanta & Wardhani, 2021; Pratiwi et al., 2021; Prayudi et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi. Namun pada penelitian (Rizka et al., 2023) dan (Humbani & Wiese, 2019) tidak menunjukkan hasil yang sama yaitu persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Temuan penelitian sebelumnya dapat diinterpretasikan bahwa ketika seseorang percaya bahwa teknologi tidak sulit dalam penggunaannya, pemahamannya, dan dapat dipelajari dengan mudah, maka orang tersebut cenderung untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Namun, jika aplikasi tersebut tidak memenuhi kriteria, maka minat individu untuk menggunakan kembali aplikasi akan menurun. Ketika seseorang semakin yakin bahwa aplikasi dapat digunakan dengan mudah atau tanpa kesulitan, minat konsumen untuk menggunakannya kembali akan meningkat.

Selain minat penggunaan, persepsi individu tentang kegunaan dari teknologi juga akan meningkat. Menurut (Agrebi & Jallais, 2015) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah cara individu melihat sistem yang mereka gunakan sebagai manfaat yang mereka terima dalam meningkatkan kinerja mereka. *Perceived usefulness* adalah salah satu elemen dalam model TAM yang digunakan untuk menggambarkan niat pengguna (Natarajan et al., 2017). Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dijelaskan sebagai penilaian subjektif yang dibuat oleh konsumen terhadap potensi yang dimiliki suatu sistem saat mereka menggunakannya, sehingga mampu meningkatkan aktivitas kinerja konsumen ((Davis, 1989). Ketika keyakinan konsumen tentang kemampuan teknologi untuk meningkatkannya semakin meningkat, minat konsumen untuk terus menggunakan teknologi juga meningkat. Definisi ini menguatkan teori sebagaimana yang didefinisikan oleh (Brahanta & Wardhani, 2021) tentang persepsi kegunaan,

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Bukalapak: Studi Generasi “Z”

yaitu seberapa besar kepercayaan konsumen bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dalam tugas-tugas yang dilakukan.

Berdasarkan definisi dari peneliti sebelumnya maka persepsi kegunaan adalah keyakinan seseorang tentang sejauh mana teknologi atau layanan tersebut dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Jika keyakinan tersebut telah terbentuk, konsumen akan memilih untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi tersebut. Penelitian telah mengungkapkan bahwa ada dampak yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *intention reuse* (Afira & Yulianti, 2019; Wiardi et al., 2022; Yanti et al., 2023). Namun hasil temuan peneliti lain tidak sejalan dengan hasil tersebut, temuan peneliti (Amanda et al., 2023; Uska, 2017) tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention reuse*.

Kepercayaan (*Trust*) dianggap sebagai fondasi bisnis yang penting dan menjadi faktor krusial dalam mempermudah hubungan pertukaran, terutama dalam kondisi ketidakpastian, kerentanan, ketergantungan, dan kekhawatiran (Malhotra et al., 2017). Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Menumbuhkan kepercayaan dalam belanja online dan memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen adalah aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penjualan berbasis internet (Elbeltagi & Agag, 2015). (Jones & Leonard, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan di sektor perdagangan elektronik. . Perusahaan harus melindungi data konsumen untuk mencegah potensi kerugian keuangan dan menjamin produktivitas mereka. Studi ini juga menyoroti bahwa kepercayaan memegang peranan krusial bagi penjual dan pembeli dalam transaksi online (Girsang et al., 2020).

Adanya pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap niat menggunakan Kembali (*Intention Reuse*) dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Al Fatah et al., 2023; Prasetya & Sukaatmadja, 2021; Sun & Moon, 2024) bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali (*Intention Reuse*). Sedangkan penelitian (Anshori et al., 2022; Ladkoom & Thanasopon, 2020; Tun, 2020) menemukan hasil bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali (*Intention to Reuse*).

Kepuasan merupakan kondisi psikologis atau emosional yang muncul dari evaluasi intelektual terhadap perbedaan antara harapan yang diinginkan dan kinerja aktual suatu sistem informasi (Natarajan et al., 2017). Kepuasan merupakan respons emosional yang muncul setelah membandingkan layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya, baik dalam buku maupun penelitian, telah mengulas topik kepuasan pelanggan secara luas (Ali & Limakrisna, 2016). Kepuasan dalam aplikasi *mobile shopping* merujuk pada respon emosional keseluruhan terhadap pengalaman menggunakan aplikasi tersebut, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, sistem, dan layanan (Agrebi & Jallais, 2015).

Pemilihan variabel kepuasan (*satisfaction*) sebagai mediasi dalam penelitian ini didasarkan pada (Oliver, 1981) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada penelitian (Prassida & Giovano, 2023) membuktikan bahwa peran kepuasan dapat memediasi antara kualitas pelayanan, kualitas informasi, terhadap niat menggunakan kembali aplikasi dompet digital *shoppee pay*. Dalam konteks aplikasi *mobile shopping*, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor *intrinsik* seperti fitur dan kinerja aplikasi, tetapi juga oleh faktor *ekstrinsik* seperti faktor TAM dan *trust* terhadap *platform* dan kehandalan sistem. Oleh karena itu, memahami bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara faktor-faktor tersebut dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika di balik perilaku pengguna dalam konteks *e-commerce* bukalapak.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan dapat menjembatani hubungan antara faktor – faktor utama yang memengaruhi penggunaan

kembali aplikasi dengan hasil akhir diinginkan, yaitu niat untuk menggunakan kembali aplikasi bukalapak. Kepuasan adalah evaluasi subjektif yang dibuat oleh individu berdasarkan pengalaman mereka, dan dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengetahui apakah harapan-harapan sebelumnya terpenuhi atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menjaga kesinambungan usaha karena ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk memilih kembali dan menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Menurunnya niat penggunaan kembali produk atau jasa *e-commerce* Bukalapak mencerminkan bahwa produk atau jasa tersebut belum berhasil memenuhi harapan pelanggan. Penting untuk memperhatikan niat untuk kembali (*intention to reuse*) menggunakan layanan dalam belanja *online* karena hal ini dapat menghasilkan efisiensi ekonomi yang lebih besar, salah satunya membantu mengurangi biaya pemasaran (Rahmania & Wahyono, 2022).

Penelitian ini berangkat dari latar belakang tentang adanya *research gap* penelitian terdahulu yaitu ditemukan inkonsistensi hasil penelitian antara variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali, penelitian ini bermaksud untuk menguji kembali variabel – variabel tersebut, sehingga hasil dari penelitian ini dapat mengisi celah penelitian sebelumnya serta dapat berkontribusi dalam penelitian mendatang. Selain terdapatnya *research gap*, terdapat juga fenomena penurunan pengunjung *online e-commerce* bukalapak pada kuartal I hingga kuartal IV di tahun 2023 disaat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat khususnya generasi “Z”. Jika Penurunan pengunjung *online* tidak segera mendapatkan solusi, maka perusahaan akan kehilangan harapan untuk bisa mendapatkan profitabilitas yang ditargetkan. Tentu ini juga akan berimbas pada hasil yang diterima oleh para mitra perdagangan bukalapak serta eksistensi bukalapak dalam jangka panjang.

Studi ini berfokus pada bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi dampak persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan kembali *platform e-commerce* bukalapak menjadi hal yang menarik untuk penulis teliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model penelitian yang akan diuji secara empiris, tentang bagaimana meningkatkan niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) konsumen pada *platform e-commerce* bukalapak dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model penelitian tentang upaya meningkatkan minat menggunakan kembali pada aplikasi bukalapak dengan menganalisis variabel – variabel berikut :

- 1) Untuk menganalisis persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali.
- 2) Untuk menganalisis persepsi kemanfaatan terhadap niat menggunakan kembali.
- 3) Untuk menganalisis kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.
- 4) Untuk menganalisis kepuasan terhadap niat menggunakan kembali.
- 5) Untuk menganalisis persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.
- 6) Untuk menganalisis persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan.
- 7) Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.
- 8) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan.
- 9) Untuk menganalisis persepsi kemanfaatan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan.
- 10) Untuk menganalisis kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z di Provinsi Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi online di aplikasi Bukalapak. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Bukalapak: Studi Generasi “Z”

mahasiswa generasi Z yang telah melakukan transaksi di Bukalapak minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, sesuai dengan rekomendasi ukuran sampel untuk analisis SEM.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, baik secara online maupun offline. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Amos. Validitas instrumen diuji menggunakan confirmatory factor analysis (CFA), sedangkan reliabilitas diuji dengan menghitung koefisien alpha. Dalam analisis SEM, beberapa langkah dilakukan, termasuk spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, evaluasi model, dan modifikasi model jika diperlukan. Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan peran mediasi dari variabel kepuasan dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.

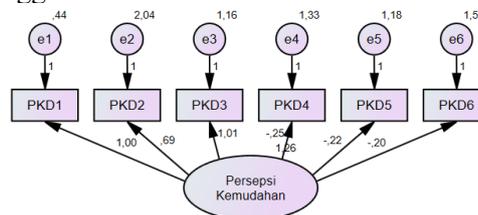
Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam SEM, uji validitas dikenal sebagai CFA (*confirmatory factor analysis*) atau analisis faktor konfirmatori. Dalam konteks SEM, CFA berfungsi untuk memastikan bahwa variabel indikator memang membentuk variabel laten yang sedang dipelajari. Selain itu, CFA digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel adalah valid atau tidak. Indikator dianggap valid dalam pengujian CFA jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,50 (Ghozali, 2017).

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* Persepsi Kemudahan Penggunaan

Pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terdapat 6 indikator yang digunakan untuk pengukuran. Validitas indikator tersebut dapat dinilai berdasarkan nilai loading factor-nya. Berikut ini adalah gambar hasil uji CFA secara parsial pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan:



Gambar 1. Hasil Uji CFA Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan 1

Dari gambar 1 diterangkan model uji parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini :

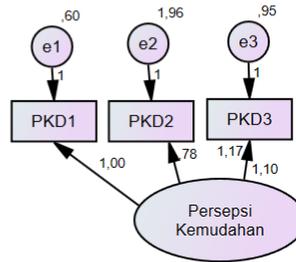
Tabel 1. Hasil Uji CFA Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Indikator	Loading Faktor	Keterangan
PKD1	0,883	Valid
PKD2	0,596	Valid
PKD3	0,712	Valid
PKD4	-0,236	Tidak Valid
PKD5	-0,220	Tidak Valid
PKD6	-0,155	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk indikator PKD1,PKD2 dan PKD3 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk kesepuluh variabel yaitu lebih besar dari 0,5 sedangkan untuk indikator PKD4,PKD5 dan PKD6 memperoleh hasil yang tidak valid karena nilai *loading factor* yang didapatkan di bawah 0,5. Dengan demikian untuk indikator PKD4, PKD5 dan PKD6 akan dihapus dan

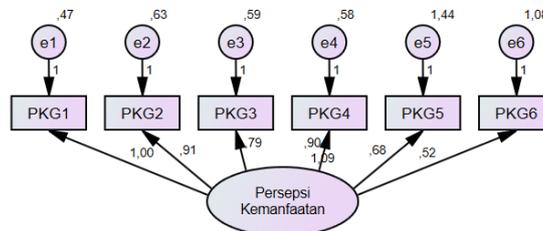
dilakukan kalkulasi ulang dengan menghitung menggunakan 3 indikator saja. Berikut hasil uji parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan 3 indikator.



Gambar 2. Hasil Uji CFA Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan 2

2. Uji *Confirmatory Factor Analysis* Persepsi Kemanfaatan

Pada variabel Persepsi Kemanfaatan, terdapat 6 indikator yang digunakan sebagai alat ukur. Validitas indikator-indikator tersebut dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor*-nya. Berikut ini adalah gambar hasil uji CFA secara parsial pada variabel persepsi kemanfaatan:



Gambar 3. Hasil Uji CFA Variabel Persepsi Kemanfaatan 1

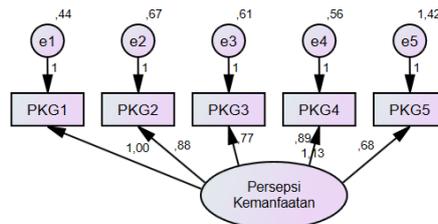
Dari gambar 3 diterangkan model uji parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji CFA Variabel Persepsi Kemanfaatan

Indikator	Loading Faktor	Keterangan
PKG1	0,836	Valid
PKG2	0,77	Valid
PKG3	0,734	Valid
PKG4	0,776	Valid
PKG5	0,511	Valid
PKG6	0,465	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah,2024

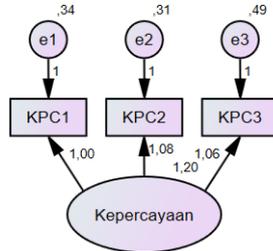
Berdasarkan tabel 2 indikator PKG1, PKG2, PKG3, PKG4, dan PKG5 menunjukkan hasil yang valid, ditunjukkan oleh nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Namun, indikator PKG6 tidak valid karena nilai *loading factor*-nya di bawah 0,5. Oleh karena itu, indikator PKG6 akan dihapus, dan dikalkulasi ulang dengan menghitung menggunakan 5 indikator saja. Berikut hasil uji parsial variabel persepsi kemanfaatan dengan 5 indikator.



Gambar 4. Hasil Uji CFA Variabel Kemanfaatan 2

3. Uji *Confirmatory Factor Analysis* Kepercayaan

Pada variabel Kepercayaan, terdapat 3 indikator yang digunakan sebagai alat ukur. Validitas indikator-indikator tersebut dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor*-nya. Berikut ini adalah gambar hasil uji CFA secara parsial pada variabel Kepercayaan:



Gambar 5. Hasil Uji CFA Variabel Kepercayaan

Dari gambar 5 diterangkan model uji parsial variabel kepercayaan yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji CFA Variabel Kepercayaan

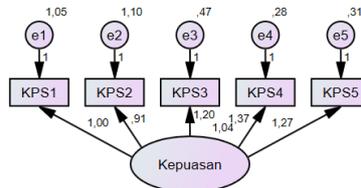
Indikator	Loading Faktor	Keterangan
KPC1	0,882	Valid
KPC2	0,905	Valid
KPC3	0,856	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh keterangan hasil variabel kepercayaan bahwa untuk seluruh indikator memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk ketiga indikator yaitu lebih besar dari 0,5.

4. Uji *Confirmatory Factor Analysis* Kepuasan

Pada variabel kepuasan terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur, untuk mengukur valid atau tidaknya indikator dapat dilihat dari nilai *loading faktornya*. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel kepuasan:



Gambar 6 Hasil Uji CFA Variabel Kepuasan

Dari gambar 4 diterangkan model uji parsial variabel kepuasan yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji CFA Variabel Kepuasan

Indikator	Loading Faktor	Keterangan
KPS1	0,704	Valid
KPS2	0,660	Valid
KPS3	0,871	Valid
KPS4	0,936	Valid
KPS5	0,919	Valid

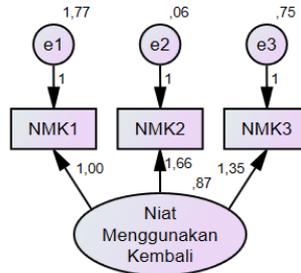
Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh keterangan hasil variabel kepuasan bahwa seluruh indikator memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor*

untuk kelima indikator yaitu KPS1,KPS2,KPS3,KPS4 dan KPS5 sudah melebihi nilai dari 0,5.

5. Uji *Confirmatory Factor Analysis* Niat Menggunakan Kembali

Pada variabel Niat Menggunakan Kembali, terdapat 3 indikator yang digunakan sebagai alat ukur. Validitas indikator-indikator ini dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor*-nya. Berikut adalah gambar hasil uji CFA secara parsial pada variabel Niat Menggunakan Kembali:



Gambar 7. Hasil Uji CFA Variabel Niat Menggunakan Kembali

Dari gambar 7 diterangkan model uji parsial variabel niat menggunakan kembali yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji CFA Variabel Niat Menggunakan Kembali

Indikator	Loading Faktor	Keterangan
NMK1	0,575	Valid
NMK2	0,987	Valid
NMK3	0,825	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, hasil pengukuran variabel Niat Menggunakan Kembali menunjukkan bahwa semua indikator memperoleh hasil yang valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor untuk ketiga indikator, yaitu NMK1, NMK2, dan NMK3, yang semuanya melebihi nilai 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah suatu indeks untuk mengukur dan menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya dan alat ukur tersebut dapat digunakan secara berulang – ulang untuk mengukur hasil yang diperoleh agar relatif konsisten.

Tingkat reliabilitas suatu alat ukur dapat dinilai dari nilai *construct reliability* (C.R) dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *construct reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik. Namun, menurut Ghazali (2017), alat ukur dianggap masih dapat diterima jika memiliki nilai reliabilitas antara 0,60 - 0,70. Nilai ini dapat dilihat pada *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50. Untuk menghitung nilai CR dan AVE, digunakan rumus berikut :

$$CR = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum e_j}$$

$$AVE = \frac{(\sum Std.Loading^2)}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum e_j}$$

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Bukalapak: Studi Generasi “Z”

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Standart Loading	Standart Loading ²	Measurement Error	CR	AVE
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKD1	0,883	0,779	0,220	0,752	0,514
	PKD2	0,506	0,256	0,743		
	PKD3	0,712	0,506	0,493		
Persepsi Kemanfaatan	PKG1	0,836	0,698	0,301	0,851	0,539
	PKG2	0,77	0,592	0,407		
	PKG3	0,734	0,538	0,461		
	PKG4	0,776	0,602	0,397		
	PKG5	0,511	0,261	0,738		
Kepercayaan	KPC1	0,882	0,777	0,222	0,912	0,775
	KPC2	0,902	0,813	0,186		
	KPC3	0,856	0,732	0,267		
Kepuasan	KPS1	0,704	0,495	0,504	0,913	0,682
	KPS2	0,66	0,435	0,564		
	KPS3	0,871	0,758	0,241		
	KPS4	0,936	0,876	0,123		
	KPS5	0,919	0,844	0,155		
Niat Menggunakan Kembali	NMK1	0,575	0,330	0,669	0,849	0,662
	NMK2	0,987	0,974	0,025		
	NMK3	0,825	0,680	0,319		

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil reliabilitas diperoleh nilai pada keseluruhan CR diatas 0,60 dan keseluruhan nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan alat ukur yang digunakan pada seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dimana telah diperoleh kesimpulan bahwa model peneliitian yang telah dibangun sudah baik. Tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis. Dalam Penelitian ini, estimasi model persamaan struktural dilakukan dengan menggunakan metode *maximum likelihood estimation* (ML). Pengaruh variabel eksogen terhadap endogen berdasarkan model penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Berikut adalah hasil estimasi model struktural:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Variabel	Estimate	S.E	CR	P	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan → Niat Menggunakan Kembali	0,151	0,251	0,601	0,548	Tidak signifikan
2	Persepsi Kemanfaatan → Niat Menggunakan Kembali	0,813	0,295	2,754	***	Signifikan
3	Kepercayaan → Niat Menggunakan Kembali	0,521	0,144	3,618	***	Signifikan
4	Kepuasan → Niat Menggunakan Kembali	0,373	0,156	2,387	0,017	Signifikan
5	Persepsi Kemudahan → Kepuasan	0,981	0,257	3,817	***	Signifikan
6	Persepsi Kemanfaatan → Kepuasan	0,922	0,260	3,546	***	Signifikan
7	Kepercayaan → Kepuasan	0,654	0,160	4,087	***	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 dari hasil estimasi model, nilai P dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Nilai C.R dari hasil estimasi model dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Variabel eksogen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel endogen jika nilai P kurang dari 0,05 dan hipotesis

penelitian diterima. Sebaliknya, jika nilai P lebih dari 0,05, maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen dan hipotesis ditolak.

Perbandingan kritis menggunakan nilai C.R lebih dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai C.R kurang dari 1,96, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Hasil Hipotesis

1. Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H1)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.20, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan kembali 0,151. Hasil uji hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali menunjukkan nilai probabilitas (p) sebesar 0,541 dan nilai C.R sebesar 0,601.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan, sehingga hipotesis pertama tidak diterima (**H1 Ditolak**). Hasil ini dapat diartikan, bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi tidak sepenuhnya meningkatkan niat untuk menggunakan kembali aplikasi *e-commerce* bukalapak pada kalangan mahasiswa generasi Z.

2. Hubungan Antara Persepsi Kemanfaatan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H2)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.20, diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara persepsi kemanfaatan dan niat menggunakan kembali 0,813. Hasil uji hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali menunjukkan nilai probabilitas (p) sebesar *** dibawah 0,001 dan nilai C.R sebesar 2,754.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kemanfaatan terhadap niat menggunakan kembali, maka hipotesis kedua diterima (**H2 Diterima**), sehingga dapat diartikan semakin tinggi persepsi kemanfaatan yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula niat menggunakan kembali suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H3)

Hasil pengujian menunjukkan pada tabel 4.20 diperoleh nilai koefisien *standard regression weight* antara kepercayaan dan niat menggunakan kembali 0,521. Hasil hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali menunjukkan nilai probabilitas (p) sebesar *** dibawah 0,001 dan nilai C.R sebesar 3,618. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali, maka hipotesis ketiga diterima (**H3 Diterima**). Dengan adanya pengaruh kepercayaan terhadap Niat menggunakan kembali yang positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen maka niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa juga semakin tinggi.

4. Hubungan Kepuasan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H4)

Hasil pengujian menunjukkan pada tabel 4.20 diperoleh nilai koefisien *standard regression weight* antara kepercayaan dan niat menggunakan kembali 0,373. Hasil hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali menunjukkan nilai probabilitas (p) sebesar 0,017 dan nilai C.R sebesar 2,387. Dari hasil tersebut dapat diartikan, bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap niat menggunakan kembali, maka hipotesis keempat diterima (**H4 Diterima**). Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa kepuasan konsumen yang dapat dirasakan maka niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa juga semakin tinggi.

5. Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan (H5)

Hasil pengujian menunjukkan pada tabel 4.20 diperoleh nilai *standard regression weight* antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan sebesar 0,981. Hasil hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan menunjukkan nilai

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Bukalapak: Studi Generasi “Z”

probabilitas (p) sebesar *** dibawah 0,001 dan nilai C.R sebesar 3,817. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan, maka hipotesis kelima diterima (**H5 Diterima**). Adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan, hal ini mengindikasikan semakin tinggi rasa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen maka semakin tinggi pula rasa kepuasan akan terbentuk.

6. **Hubungan Antara Persepsi Kemanfaatan Terhadap Kepuasan (H6)**

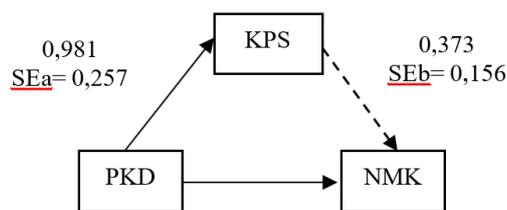
Pengujian menunjukkan hasil pada tabel 4.20 diperoleh nilai *standard regression weight* antara persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan sebesar 0,922. Hasil hubungan antara persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan menunjukkan nilai probabilitas (p) sebesar *** dibawah 0,001 dan nilai C.R sebesar 3,546. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan maka hipotesis keenam diterima (**H6 Diterima**). Adanya pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan yang positif dan signifikan, hal ini mengindikasikan semakin tinggi kemanfaatan suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen maka semakin tinggi pula rasa kepuasan akan terbentuk.

7. **Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan (H7)**

Pengujian menunjukkan hasil pada tabel 4.20 diperoleh nilai *standard regression weight* antara kepercayaan terhadap kepuasan sebesar 0,654 Hasil hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan nilai probabilitas (p) sebesar *** dibawah 0,001 dan nilai C.R sebesar 4,087. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, maka hipotesis ketujuh diterima (**H7 Diterima**). Adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan yang positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen maka semakin tinggi pula membentuk rasa kepuasan.

8. **Kepuasan Mampu Memediasi Secara Signifikan Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H8)**

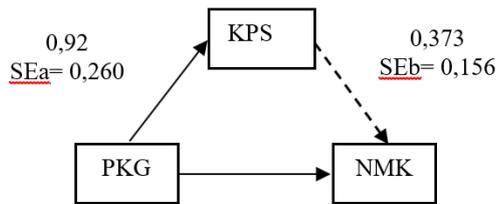
Pengujian efek mediasi antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan dari hasil perhitungan *sobel test* didapatkan hasil sebesar $2.02 > 1.96$ dan signifikan pada $\alpha = 0,042$. Dengan demikian, Kepuasan berperan sebagai variabel yang memediasi antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali, sehingga hipotesis kedelapan diterima (**H8 Diterima**).



Gambar 8. Uji Mediasi PKD - KPS - NMK

9. **Kepuasan Mampu Memediasi Secara Signifikan Pengaruh Antara Persepsi Kemanfaatan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H9)**

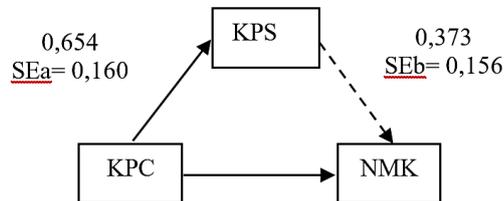
Pengujian efek mediasi antara variabel persepsi kemanfaatan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan dari hasil perhitungan *sobel test* didapatkan hasil sebesar $1.98 > 1.96$ dan signifikan pada $\alpha = 0,047$. Dengan demikian, Kepuasan berperan sebagai variabel yang memediasi antara variabel persepsi kemanfaatan terhadap niat menggunakan kembali, sehingga hipotesis kesembilan diterima (**H9 Diterima**).



Gambar 9. Uji Mediasi PKG- KPS - NMK

10. Kepuasan Mampu Memediasi Secara Signifikan Pengaruh Antara Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H10).

Pengujian efek mediasi antara variabel kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan dari hasil perhitungan *sobel test* didapatkan hasil sebesar $2.06 > 1.96$ dan signifikan pada $\alpha = 0,039$. Dengan demikian, Kepuasan berperan sebagai variabel yang memediasi antara variabel kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali, sehingga hipotesis kesepuluh diterima. **(H10 Diterima).**



Gambar 10. Uji Mediasi KPC - KPS - NMK

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H1)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi bukalapak pada mahasiswa generasi Z. Kemudahan yang didapatkan dalam suatu penggunaan teknologi aplikasi belum mampu membuat perilaku niat pengguna untuk menggunakannya kembali dimasa mendatang. Hasil temuan ini tidak sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana dasar teori ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah prediktor utama pada niat penggunaan teknologi. Persepsi tentang kemudahan penggunaan akan mempengaruhi perilaku, semakin positif pandangan seseorang tentang seberapa mudahnya menggunakan sistem, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan teknologi tersebut (Tahar *et al.*, 2020).

Berdasarkan temuan hasil ini persepsi kemudahan belum mampu mendorong pengguna untuk meningkatkan niat menggunakan kembali pada mahasiswa generasi Z pengguna aplikasi bukalapak. Generasi Z di Indonesia merupakan populasi yang tumbuh dalam masa perkembangan teknologi, sehingga preferensi mereka terhadap teknologi lebih baik dari generasi sebelumnya. Keberadaan kemudahan dianggap hal yang sudah seharusnya ada pada setiap teknologi bagi generasi ini, sehingga kemudahan penggunaan bukan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi mereka secara langsung terhadap niat mereka untuk menggunakan kembali suatu aplikasi.

Hasil indeks analisis deskriptif penelitian, memiliki rata – rata nilai indeks pada persepsi kemudahan penggunaan berada dalam kategori baik. Kondisi di lapangan terkait persepsi kemudahan penggunaan berdasar pada pernyataan kemudahan dipelajari, mudah dikontrol dan dapat dimengerti menjadi kunci pada persepsi kemudahan. Namun hasil tersebut pada kenyataannya secara statistik tidak mampu menunjukkan adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil temuan ini mendukung temuan sebelumnya (Purba *et al.*, 2020 dan Rizka *et al.*, 2023) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H2)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi bukalapak. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna aplikasi *e-commerce* bukalapak, maka semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan kembali dimasa mendatang. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori TAM merupakan salah satu model yang paling berhasil untuk menguji penerimaan teknologi dan perilaku pelanggan terkait teknologi (Budiantara *et al.*, 2019).

Menurut (Davis, 1989) mendefinisikan kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan mampu meningkatkan kinerjanya. Manfaat suatu layanan yang dapat meningkatkan performa, produktifitas, dan efektivitas pekerjaan mereka (Astria & Basyir, 2022). Suatu sistem untuk dapat digunakan, haruslah mampu memberikan manfaat bagi pengguna sistem itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut manfaat yang dimaksud dalam kaitan penelitian ini adalah aplikasi bukalapak harus dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, produktivitas, dan kebermanfaatan bagi penggunanya. Apabila perusahaan *e-commerce* bukalapak mampu untuk memberikan manfaat bagi para penggunannya, maka pengguna juga akan memberikan respon yang baik.

Hasil indeks analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa rata – rata nilai indeks persepsi kemanfaatan berada dalam kategori baik, yang mencerminkan bahwa kemanfaatan yang dirasakan pengguna aplikasi *e-commerce* bukalapak masih dalam kondisi baik. Kemanfaatan yang diimplementasikan, dengan temuan empiris bahwa jika kemanfaatan yang dirasakan pengguna akan mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi lebih sering. Mahasiswa generasi Z melihat aplikasi bukalapak sebagai alat yang sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini karena bisa mencakup mempercepat pekerjaan, meningkatkan performa, meningkatkan produktifitas, dan efektivitas yang diharapkan generasi tersebut.

Hasil ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya (Afira & Yuliati, 2019; Tsai *et al.*, 2022; Wiardi *et al.*, 2022) membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut juga dipertegas dengan temuan penelitian (Yanti *et al.*, 2023) menyatakan kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) konsumen berpengaruh positif signifikan dengan niat menggunakan kembali pada *e-Wallet Shopeepay*.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H3)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi bukalapak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi niat menggunakan kembali. Kepercayaan merupakan keputusan individu yang diambil setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi (Kartika & Pamikatsih, 2023). Kepercayaan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap preferensi teknologi baru yang dapat menjaga keamanan transaksi dan data pribadi konsumen, hal ini secara tidak langsung membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas keamanan aplikasi *e-commerce* sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa, kepercayaan memegang peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang perilaku pelanggan, termasuk niat untuk menggunakan kembali karena kredibilitas vendor tidak mudah diperoleh (Yeo *et al.*, 2021). Perusahaan penyedia jasa *e-commerce* seperti bukalapak harus bisa memberikan pertanggung jawaban jika konsumen mengalami masalah dalam bertransaksi, kemampuan bukalapak dalam menangani keluhan dan memberikan solusi yang memuaskan dapat meningkatkan keyakinan pengguna. Keyakinan akan muncul ketika memiliki integritas tinggi, konsisten, cakap, adil bertanggung jawab dan memiliki sifat – sifat positif lainnya (Tumbel, 2016). Layanan pelanggan yang responsif dan solutif menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan.

Hasil indeks analisis tanggapan responden pada kepercayaan menunjukkan nilai rata – rata dalam kategori baik. Hasil ini mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna pada aplikasi bukalapak dalam kondisi baik. Kepercayaan diimplementasikan, dengan temuan empiris bahwa kepercayaan dapat mendorong perilaku individu untuk menggunakan suatu layanan. Indikator yang meningkatkan kepercayaan pada mahasiswa generasi Z diantaranya kejujuran dalam pengelolaan, kompetensi, dan informasi yang diberikan dapat dipercaya. Kualitas informasi mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dalam konteks *e-commerce* (Brilliant & Achiyar, 2014).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al Fatah et al., 2023; Prasetya & Sukaatmadja, 2021; Prayudi et al., 2022; Sun & Moon, 2024) mendapatkan hasil temuan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*).

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H4)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan terhadap penggunaan aplikasi bukalapak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa generasi Z untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula niat menggunakan kembali suatu produk dan jasa. Kepuasan pengguna seringkali berasal dari pengalaman positif yang konsisten dalam menggunakan aplikasi. Kepuasan hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman, dengan kata lain, konsumen merasa senang ketika layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Vasic et al., 2019). Pengalaman dalam konteks *e-commerce* ini mencakup kemudahan navigasi, kelancaran proses transaksi, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi.

Kepuasan konsumen berfungsi sebagai sarana bagi pemasar untuk menjalin hubungan yang positif dengan konsumen. Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi atau puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dari produk perusahaan dan bahkan dengan sukarela akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain mengenai proses berbelanja yang menyenangkan (Piwi & Ellyawati, 2022).

Hasil indeks analisis tanggapan responden pada kepuasan menunjukkan nilai rata – rata dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa generasi Z merasa puas dengan berbagai aspek layanan yang diberikan oleh bukalapak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap berbagai aspek layanan bukalapak, seperti kenyamanan (*Convenience*), tata letak situs (*Set Design*), kemampuan layanan (*Service Ability*), dan pengelolaan produk (*Marchandising*), berkontribusi secara signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi ini. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di bukalapak cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut di masa depan. Kepuasan pengguna yang tinggi tercermin dari pernyataan bahwa kemampuan layanan (*service ability*) yang diberikan oleh bukalapak berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan memadai, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk menggunakan kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Ballesteros et al., 2023; Hasyim & Ali, 2022) memiliki hasil temuan bahwa kepuasan berpengaruh (*satisfaction*) secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*). Hasil ini didukung penelitian (Prassida & Giovano, 2023) memiliki hasil penelitian yaitu, bahwa kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *mobile Shopee* mempunyai pengaruh yang sangat besar dan signifikan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan (H5)

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Bukalapak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang diterima. Preferensi mahasiswa generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi dan aplikasi *mobile*, cenderung lebih puas dengan aplikasi yang memiliki antarmuka yang intuitif dan *user-friendly*. Aplikasi yang memungkinkan pengguna

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Bukalapak: Studi Generasi “Z”

dengan mudah memahami, mempelajari dan mengontrol dengan mudah tanpa hambatan akan mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian (Sadewa *et al.*, 2024) mendapatkan hasil temuan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan. Temuan ini diinterpretasikan bahwa semakin besar kemudahan yang dirasakan dalam proses pembelian, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Oktafiani *et al.*, 2021; Saputra & Wikantari, 2024) menunjukkan hasil persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Kepuasan (H6)

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan aplikasi bukalapak pada pengguna mahasiswa generasi Z. Persepsi kemanfaatan seringkali terkait dengan relevansi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh bukalapak. Ketika mahasiswa generasi Z menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, kepuasan mereka akan cenderung meningkat. Pengguna yang merasa bahwa menggunakan aplikasi bukalapak dalam berbelanja *online* membantu mereka dalam pekerjaan aktivitas sehari – hari, meningkatkan performa dan produktivitas serta merasakan efektivitas dalam penggunaan aplikasi tersebut maka, pengguna akan merasa lebih puas. Mahasiswa generasi Z, yang cenderung mencari efisiensi dalam segala aspek aktivitasnya, mereka akan sangat menghargai aplikasi yang menawarkan kemanfaatan untuk pengguna.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Natarajan *et al.*, 2017) pada pengguna aplikasi belanja *online* di India, penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*). Didukung penelitian (Humbani & Wiese, 2019; Wijaya & Nawawi, 2023) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan (H7)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dapat dirasakan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendorong kepuasan (Rintasari & Farida, 2020). Kepercayaan pengguna seringkali terkait dengan persepsi terhadap keamanan dan privasi transaksi yang dilakukan melalui aplikasi. Ketika pengguna merasa bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka aman, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Transparansi dalam memberikan informasi mengenai produk, harga, kebijakan pengembalian, dan waktu pengiriman dapat membangun kepercayaan pengguna. Mahasiswa generasi Z, yang cenderung *skeptis* dan kritis terhadap informasi, akan lebih puas jika aplikasi memberikan informasi yang jelas dan akurat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang didapat peneliti sebelumnya (Juliana *et al.*, 2020) memberikan hasil kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang dilakukan pada pelanggan Tokopedia di Jabodetabek. Hasil ini didukung penelitian dari (Dwi & Raka, 2022; Husni, 2023) yang memiliki hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*).

Kepuasan Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H8)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan kembali aplikasi bukalapak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi bukalapak mempengaruhi kepuasan mahasiswa generasi Z, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Meskipun persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat menggunakan kembali, tetapi

kepuasan yang dirasakan pengguna dari kemudahan penggunaan tersebut berperan sebagai mediator yang penting.

Karena kepuasan memainkan peran mediasi yang signifikan, bukalapak tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek kemudahan pada aplikasi sehingga dapat menciptakan aplikasi yang mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah dikontrol, dan flexibel dalam penggunaannya, sehingga *outputnya* dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan berdampak pada niat menggunakan kembali. Bukalapak dapat mengoptimalkan antarmuka pengguna (*User Interface/UI*), mempercepat proses pencarian produk dan mempermudah proses transaksi pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Humbani & Wiese, 2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap niat menggunakan kembali, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Trivedi & Yadav, 2018) bahwa tingkat kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keinginan untuk menggunakan kembali sebuah produk, yang dipicu oleh tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh produk tersebut.

Kepuasan Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kemanfaatan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H9)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan pengaruh antara persepsi kemanfaatan dan niat menggunakan kembali aplikasi bukalapak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dari penggunaan aplikasi bukalapak mempengaruhi kepuasan mahasiswa generasi Z, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Artinya, persepsi kemanfaatan penggunaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat menggunakan kembali dan juga pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pengguna.

Persepsi kemanfaatan merupakan salah satu elemen utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Mahasiswa generasi Z, sebagai pengguna yang kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap teknologi, akan lebih puas jika mereka bisa merasakan manfaat langsung dari aplikasi yang mereka gunakan. Bukalapak perlu terus berinovasi untuk memberikan fitur-fitur yang relevan dan bermanfaat bagi pengguna. Kepuasan pengguna tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman positif tetapi juga sebagai penggerak utama niat untuk menggunakan kembali aplikasi. Pengalaman positif, baik dari sisi layanan yang dirasakan, akan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi bukalapak. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi bukalapak untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna melalui berbagai strategi. Bukalapak harus memastikan bahwa setiap peningkatan yang dilakukan pada fitur atau layanan juga diikuti dengan peningkatan yang berorientasi pada kepuasan pengguna.

Penelitian (Dwijayanti et al., 2023) memberikan hasil bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali *e-wallet* shopeepay, kepuasan menjadi perantara dalam mempengaruhi hubungan antara persepsi manfaat dan niat untuk menggunakan kembali. Hasil ini didukung temuan penelitian dari (Andrew & Ardianti, 2022) menyatakan persepsi kemanfaatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat menggunakan kembali melalui mediasi kepuasan.

Kepuasan Memediasi Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali (H10)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan pengaruh antara kepercayaan dan niat menggunakan kembali aplikasi bukalapak. Mahasiswa generasi Z yang percaya bahwa aplikasi bukalapak dapat diandalkan seperti keamanan transaksi, keamanan data pribadi dari kejahatan *cyber* dan kualitas layanan, sehingga mereka merasakan kejujuran dalam pengelolaan aplikasi bukalapak. Kombinasi dari kepuasan dan kepercayaan menciptakan situasi yang memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ditandai

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Bukalapak: Studi Generasi “Z”

oleh komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Kepuasan pengguna dari pengalaman awal mereka dengan aplikasi Bukalapak memainkan peran krusial dalam mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi ini. Pengguna yang puas lebih mungkin untuk kembali menggunakan aplikasi ini dalam transaksi dan kegiatan belanja *online* mereka.

Bukalapak harus fokus pada peningkatan kepercayaan pengguna melalui transparansi operasional, keamanan data, dan layanan pelanggan yang responsive, sehingga diharapkan peningkatan dalam aspek-aspek ini dapat membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan dapat kepuasan pengguna dan *outputnya* untuk meningkatkan niat penggunaan kembali pada aplikasi bukhalapak.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Dwi & Raka, 2022) dilakukan pada pengguna aplikasi grabfood di Kota Denpasar menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) dapat memediasi hubungan kepercayaan (*Trust*) dengan niat menggunakan kembali (*Intention to Reuse*). Penelitian ini juga didukung dari temuan (Dwi & Raka, 2022; Saleem et al., 2017) bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi perantara antara hubungan kepercayaan dan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepuasan. maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi bukhalapak pada mahasiswa generasi Z. Sehingga hipotesis pertama ditolak (H1 Ditolak). (2) Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi bukhalapak pada mahasiswa generasi Z. Sehingga hipotesis kedua diterima (H2 Diterima). (3) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi bukhalapak pada mahasiswa generasi Z. Sehingga hipotesis ketiga diterima (H3 Diterima). (4) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi bukhalapak pada mahasiswa generasi Z. Sehingga hipotesis keempat diterima (H4 Diterima). (5) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis kelima diterima (H5 Diterima). (6) Persepsi kemanfaatan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis keenam diterima (H6 Diterima). (7) Kepercayaan berpengaruh terhadap positif signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis ketujuh diterima (H7 Diterima). (8) Kepuasan berhasil memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis kedelapan diterima (H8 Diterima). (9) Kepuasan berhasil memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan terhadap niat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis kesembilan diterima (H9 Diterima). (10) Kepuasan berhasil memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis kesepuluh diterima (H10 Diterima).

BIBLIOGRAFI

- Afira, N., & Yuliati, E. (2019). Factors Affecting Reuse Intention on Mobile Shopping Application. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 551. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6429>
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Al Fatah, Y., Rofiq, A., & Khusniyah Indrawati, N. (2023). The Effect of Trust and Perceived Value on Reuse Intention of Linkaja Application Users Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of World Science*, 2(3), 445–458. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i3.179>

- Ali, & Limakrisna. (2016). Model of customer satisfaction: Empirical study at fast food restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*, 5(6), 132–146.
- Amanda, Pepey Riawati Kurnia, & Rike Penta Sitio. (2023). Exploring the Dynamics of Pay Later in E-Commerce: Trust, Security, Satisfaction, and Continuance Intent. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(2), 58. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.109>
- Andrew, R., & Ardianti, R. (2022). Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: satisfaction sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 195–211. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7549>
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>
- Ballesteros, M. A. A., Erik Obiol Anaya, Rosa Mejia Chuman, & Jorge Cabrejos. (2023). Customer Experience and the Intention To Reuse Digital Services in a Financial Institution in Chiclayo: Role Mediator of Satisfaction. *Russian Law Journal*, 11(4s), 2678–2696. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i4s.829>
- Brahanta, & Wardhani. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePAY Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwi, A. N. M., & Raka, S. T. G. (2022). the Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Benefit and Trust on Reuse Intention: a Study on Grabfood Service Users in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 2(February), 20–30. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2022-02>
- Dwijayanti, N. M. A. M., Suasana, I. G. A. K. G., Giantari, I. G. A. K., & Suparna, G. (2023). the Role of Satisfaction Mediates the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Intension of Reuse ShopeePAY. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 07(08), 1–14.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2015). E-retailing Ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence the E-Commerce Consumer Trust? *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166247>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–450.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Husni, F. (2023). Pengguna E-Commerce Shopee di Makassar. *Journal of Business, Technology, & Social Science*, 1(2), 1–11.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Bukalapak: Studi Generasi “Z”

- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2014). Factors influencing buyer's trust in consumer-to-consumer e-commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 54(4), 71–79. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645724>
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (In e – Jurnal Riset Manajemen, Ed.; Edisi 12.). PT.Indeks.
- Ladkoom, & Thanasopon. (2020). Factors influencing reuse intention of e-payment in Thailand: A case study of promptpay. *ICEIS 2020 - Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems*, 1(Iceis), 743–750. <https://doi.org/10.5220/0009410407430750>
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.013>
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). *Theory of Relationship Marketing*. 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Oktafiani, H., Corry Yohana, & Basrah Saidani. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 562–576.
- Piwi, A. P., & Ellyawati, J. (2022). Antecedent Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 109–129.
- Prasetya, & Sukaatmadja. (2021). the Role of Trust Mediates the Effect of Promotion Strategy and Perceived Ease on Reuse Intentions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(03), 313–322. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3277>
- Prassida, G. F., & Giovano, V. R. (2023). Analisis Kepuasan Dan Niat Pelanggan Menggunakan Kembali Aplikasi Mobile Shopee Pada Gen-Z. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 4(2), 141–149.
- Pratiwi, Rahmiati, & Abror. (2021). The Influence of Ease Of Use, E-Service Quality And Perceived Usefulness As Intervening Variable An Intention To Reuse Zalora Online Fashion Application. *Banking & Management Review*, 1553–1568.
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. Kt. (2022). The role of trust in mediation the effect of perception of ease of use and perception of usefulness on intention to re-using the mobile banking service. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 482–493. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2102>
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71–82. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54279>
- Rizka, B., Azizah, K., Andarini, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City) Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Social Influenc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3678–3691.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>

- Saputra, F. B., & Wikantari, M. A. (2024). Pengaruh Service Quality, Price, dan Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transportasi Online Maxim. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3922>
- Sun, & Moon. (2024). The Relationship between Food Healthiness , Trust , and the Intention to Reuse Food Delivery Apps : The Moderating Role of . *Foods*. <https://doi.org/doi.org/10.3390/foods13060890>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Tsai, S. C., Chen, C. H., & Shih, K. C. (2022). Exploring Transaction Security on Consumers' Willingness to Use Mobile Payment by Using the Technology Acceptance Model. *Applied System Innovation*, 5(6). <https://doi.org/10.3390/asi5060113>
- Tun, P. M. (2020). Factors Influencing Intention to Reuse Mobile Banking Services for the Private Banking Sector in Myanmar. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, Vol. 7. No(April), 63–78. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2020.5>
- Uska, M. Z. (2017). Analisis Penerimaan Digital Library Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) di Universitas Hamzanwadi. *EDUMATIC: Jurnal Pendidikan Informatika*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v1i1.723>
- Wiardi, A. H., Murni, T., Hayu, R. S., & Hadi, E. D. (2022). Behavioral Intention to Re-Use Online Learning Platform. *Journal of Health and Behavioral Science*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v4i1.4781>
- Wijaya, J., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Usefulness terhadap Continuance Usage Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Grabfood). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 658–667. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25402>
- Yanti, S., Kriestanto, D., & Muzakki, A. R. (2023). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Kemanfaatan (Perceived Usefullnes) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Niat Menggunakan. *Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.26798/manise.v2i1.1119>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234(February), 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka . com) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diseleak. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378.

Copyright holder:

Hendra Saputra, Adijati Utaminingsih, D. C. Kuswardhani (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

