

**Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Niat Beli Ulang: Studi pada Aplikasi Shopee di Kota Semarang**

**Fadel Muhamad Rizal Zuhri<sup>1)</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank  
fadelmuhamad120304@gmail.com<sup>1)</sup>, naning@edu.unisbank.ac.id<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*E-commerce is currently growing very rapidly, especially Shopee. Many clients are making online purchases through the platform. The reason for this study is to assess the effect of visible risk, level of convenience in use, and the level of trust on the satisfaction of fair and square buyers and its effect on the desire to buy and square and their effect on the desire to repurchase. again. In this search considering 104 respondents using the Shopee application in the Semarang area. Testing is assisted by using quantitative techniques through a purposive examination approach. purposive examination. Information examination is carried out through a series of tests based on SPSS measurements consisting of the Shopee ecommerce client itself, and speculation testing using the t test and f test. speculation testing using the t test and f test. Test results show that risk perception does not affect customer satisfaction, user-friendliness affects customer satisfaction, trust affects satisfied buyers as well as consumer satisfaction basically affects the desire to repurchase to repurchase.*

**Keywords:** *perception risk perception, ease of use, trust, satisfaction, repurchase intention*

**ABSTRAK**

*E-commerce* saat ini berkembang sangat pesat, khususnya Shopee. Banyak klien yang melakukan pembelian secara online lewat platform. Alasan penelitian ini adalah menilai pengaruh risiko yang terlihat, tingkat kenyamanan yang digunakan, dan tingkat kepercayaan pada puasnya pembeli yang adil dan persegi serta pengaruhnya terhadap keinginan untuk membeli kembali. Dalam penelusuran ini mengingat 104 respondens menggunakan application Shopee wilayah Semarang. Pengujian dibantu dengan menggunakan teknik kuantitatif lewat pendekatan pemeriksaan purposif. Pemeriksaan informasi dilakukan melalui serangkaian pengujian yang berbasis pengukuran SPSS yang terdiri dari klien ecommerce Shopee itu sendiri, dan pengujian spekulasi dengan menggunakan uji t dan uji f. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak mempengaruhi puasnya pelanggan, kemudahan pengguna mempengaruhi puasnya pelanggan, kepercayaan mempengaruhi puasnya pembeli serta kepuasan konsumen pada dasarnya mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali..

**Kata Kunci:** *persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan, niat beli ulang*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat bertransaksi, dari metode konvensional ke digital. Toko daring semakin populer di Indonesia karena mudah diakses, menawarkan beragam produk dan layanan, serta memungkinkan

transaksi tanpa tatap muka, sehingga lebih praktis dan efisien. Beberapa platform *e-commerce* yang populer di Indonesia antara lain:

**Tabel 1. Daftar E-Commerce Paling Unggul Tahun 2024 di Indonesia**

No.	Merk E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	235,9 juta
2.	Tokopedia	100,3 juta
3.	Lazada	45,03 juta
4.	Blibli	24,15 juta
5.	Bukalapak	4,42 juta

Sumber: <https://edot.id/articles/5ecommercedenganpengunjungte rbanyakdiindonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan lebih dari 30 juta kunjungan. Menyediakan berbagai produk seperti pakaian dan kebutuhan rumah tangga, Shopee memudahkan pengguna untuk membeli dan menjual barang secara daring. Dengan model bisnis C2C dan pengelolaan oleh Ocean Gathering (sebelumnya Garena), Shopee sukses menarik minat masyarakat luas. Shopee, yang diluncurkan oleh PT Shopee Internasional Indonesia pada Desember 2015, tumbuh pesat dengan lebih dari 25 juta unduhan hingga Oktober 2017. Platform ini menawarkan belanja mobile lengkap dengan fitur live chat, layanan gratis ongkir seluruh Indonesia, dan jaminan pengembalian uang.

Faktor pribadi menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan belanja, terutama produk fashion. Konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, dengan proses pembelian sering dimulai dari kesadaran produk melalui internet. Kini, belanja dapat dilakukan secara online lewat komputer atau smartphone. Shopee menghadapi berbagai keluhan dari konsumen. Banyaknya pilihan produk membingungkan pelanggan, sistem pemilahan dianggap kurang efektif, dan beberapa produk tidak sesuai gambar atau bahkan palsu. Keterlambatan pengiriman juga sering dikeluhkan, seperti dilaporkan MediaKonsumen.com pada Februari 2019. Meski begitu, Shopee tetap menjadi *e-commerce* teratas di Indonesia dengan rata-rata 93 juta kunjungan bulanan dan jutaan pengikut di media sosial. Dalam membeli, konsumen mempertimbangkan persepsi risiko, termasuk ketidakpastian terhadap hasil layanan dan kesulitan beradaptasi dengan fitur baru, yang dapat memengaruhi kepuasan mereka.

Faktor kedua adalah kemudahan penggunaan. Aksesibilitas dan antarmuka yang *user-friendly* menjadi salah satu aspek penting agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Shopee sendiri menawarkan keunggulan berupa fitur *'live chat'* yang memungkinkan konsumen untuk langsung berinteraksi dengan penjual. Selain itu, berbagai sistem pembayaran yang disediakan, seperti metode bayar di tempat (*Cash On Delivery/COD*), turut mendukung kemudahan ini.

Faktor ketiga adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan mencerminkan 5 keyakinan bahwa penyedia layanan akan memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Dengan meningkatnya kepercayaan, diharapkan konsumen merasa lebih aman dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Shopee. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap reputasi dan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Persepsi risiko terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, baik positif (Mileniumiati et al., 2023) maupun negatif (Raiyan & Siregar, 2021). Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan (Deliyana et al., 2022), bahkan ada yang menyatakan tidak berpengaruh (Atieq & Nurpiani, 2022). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Hasanah et al., 2022), sementara kualitas produk disebut berpengaruh negatif tidak signifikan (Tanjung & Rahman, 2023). Kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang (Natalia & Ginting, 2022). Berdasarkan latar belakang ini, penulis mengangkat judul: 'Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Niat Beli Ulang (Studi pada Aplikasi Shopee di Kota Semarang).

## **TINJUAN LITERATUR**

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah penilaian apakah hasil pembelian sesuai atau melebihi harapan. Secara konseptual, kepuasan muncul dari perbandingan antara manfaat dan biaya, sedangkan secara operasional, kepuasan mirip dengan sikap dan diukur dari beberapa aspek. Menurut Tjiptono (2022) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari Kesesuaian Harapan, Minat Penggunaan Kembali, Ketersediaan untuk Merekomendasikan

### **Niat Beli Ulang**

Niat pembelian ulang adalah keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Harga menjadi faktor penting, di mana konsumen mengharapkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan kuantitas. Fleksibilitas harga—berdasarkan lokasi, waktu, atau kompleksitas produk—juga dapat memengaruhi keputusan beli ulang. Menurut Ferdinand (2002) dan Ramadhan dan Utami (2019), empat alasan untuk membeli kembali adalah: 1. Niat Transaksional 2. Niat Referensial 3. Niat Preferensial 4. Niat Eksplorasi.

### **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian (Suresh & Shashikala, 2011; Schiffman & Kanuk, 2010; Picaully, 2018). Ketidakpastian ini sering menjadi alasan konsumen menghindari belanja online (Yusnidar et al., 2014). Menurut Rizkitasari (2017), persepsi risiko adalah keyakinan subjektif akan kemungkinan dampak negatif, sementara Afiah (2020) menambahkan bahwa persepsi ini dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman sebelumnya. Indikator persepsi risiko

menurut Xio dalam Yusnidar et al., (2014) adalah *Financial Risk*, Risiko Sosial, *Performance Risk*, *Time and Convenience Risk*, *Phsycal Risk*, *Psikologikal*.

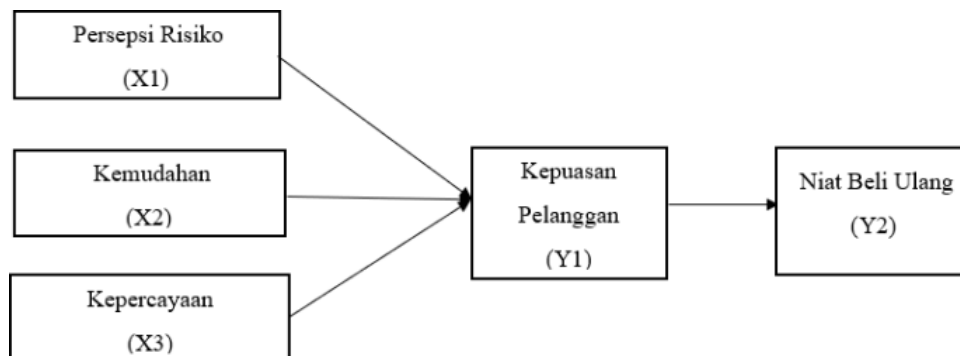
### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan adalah ketika seseorang dapat menggunakan teknologi tanpa kesulitan berarti, sehingga menumbuhkan kepercayaan. Jika kepercayaan hilang, layanan tidak akan digunakan lagi. Di Indonesia, digitalisasi belum merata, sehingga kepercayaan menjadi kunci adopsi layanan online. Penggunaan aplikasi belanja online diharapkan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi tanpa harus belanja langsung. Karena itu, kemudahan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen (Purwanto & Rofiah, 2020). Indikator Kemudahan Penggunaan dalam penelitian yang dilakukan (Sitinjak, 2019), Indikator persepsi kemudahan disebutkan sebagai berikut: 1. Mudah dipelajari, 2. Fleksibel, 3. Dapat mengontrol pekerjaan, 4. Mudah digunakan, 5. Jelas dan mudah dimengerti, 6. Mudah dikuasai.

### **Kepercayaan**

Menurut Aulia (2022), kepercayaan merek penting untuk mencapai kepuasan dan mendorong niat beli ulang. Kepercayaan mencerminkan kesiapan konsumen menggunakan produk dalam situasi berisiko dengan harapan hasil positif. Sikap dan rasa percaya juga memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk. Berikut beberapa indikator yang harus dipenuhi: 1. Kejujuran (*Honesty*), 2. Kebijakan (*Benevolence*), 3. Kompetensi (*Competence*).

### **MODEL PENELITIAN**



**Gambar 1. Model Penelitian**

### **HIPOTESIS**

- H1 : Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee Semarang.
- H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee Semarang.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee Semarang.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada aplikasi shopee di kota Semarang dengan menggunakan populasi seluruh masyarakat Kota Semarang yang menggunakan aplikasi shoope. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai lima skala. Uji validitas data menggunakan analisis factor. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam mengelola data, menggunakan software SPSS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 2. Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	Nilai KMO	Nilai Batas	Hasil
1.	Persepsi Risiko	X1.1	,867	0,5	Valid
		X1.2	,878	0,5	Valid
		X1.3	,889	0,5	Valid
		X1.4	,854	0,5	Valid
		X1.5	,854	0,5	Valid
		X1.6	,748	0,5	Valid
2.	Kemudahan Penggunaan	X2.1	,773	0,5	Valid
		X2.2	,782	0,5	Valid
		X2.3	,872	0,5	Valid
		X2.4	,793	0,5	Valid
		X2.5	,802	0,5	Valid
		X2.6	,812	0,5	Valid
3.	Kepercayaan	X3.1	,906	0,5	Valid
		X3.2	,909	0,5	Valid
		X3.3	,919	0,5	Valid
		X3.4	,863	0,5	Valid

4.	Kepuasan	Y1.1	,799	0,5	Valid
		Y1.2	,861	0,5	Valid
		Y1.3	,835	0,5	Valid
		Y1.4	,811	0,5	Valid
		Y1.5	,840	0,5	Valid
		Y1.6	,861	0,5	Valid

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan bisa menjelaskan variabel yang akan diuji (Ghozali, 2018). Analisis digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas konstruk. Uji ini dilakukan sebelum analisis faktor. Jika nilai KMO > 0,5, maka analisis faktor dapat dilakukan, sebaliknya jika nilai KMO < 0,5, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghozali, 2018).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Hasil
1.	Persepsi Risiko	,920	0,70	Reliabel
2.	Kemudahan Penggunaan	,891	0,70	Reliabel
3.	Kepercayaan	,921	0,70	Reliabel
4.	Kepuasan	,911	0,70	Reliabel
5.	Niat Beli Ulang	,890	0,70	Reliabel

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan sebagai pengukur dari suatu konstruk atau variabel. Jika jawaban seseorang atas suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Reliabilitas dapat diukur dengan melakukan pengujian sekaligus, lalu membandingkan hasilnya dengan hasil pertanyaan lain atau mengukur hubungan antara jawaban pertanyaan. Uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ) dapat digunakan dalam SPSS untuk mengevaluasi reliabilitas variabel (Ghozali, 2018). Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach alphanya > 0,70.

**Analisis Regresi**

**Tabel 4. Analisis Regresi**

Persamaan 1	Beta	t	sig	Hasil
Pengaruh Persepi Risiko terhadap Kepuasan	,009	,268	,789	H1 Ditolak
Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan	,204	2.672	,009	H2 Diterima
Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan	,974	10.997	,000	H3 Diterima
Variabel Dependen Kepuasan (Y1)				
Adjusted R Square = ,783				
Fhitung = 124.893, Sig = ,000				
Persamaan 2	Beta	t	sig	Hasil
Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang	,598	16.304	,000	H4 Diterima
Variabel Dependen Niat Beli Ulang (Y2)				
Adjusted R Square = ,720				
Fhitung = 265.826, Sig = ,000				

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Untuk menganalisis dari perhitungan berganda dapat menggunakan nilai didalam tabel *coefficient*, sehingga bisa dimasukkan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y1 = 0,009 X1 + 0,204 X2 + 0,974 X3$$

$$Y2 = 0,598Y1$$

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menguji goodness-fit model regresi, mengukur seberapa jauh variabel dependen dalam penelitian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil pada tabel 1.4 koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel. Ini sama dengan 0,783. Dengan kata lain 78,3% kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam survei. Hasil pada tabel 4.5 koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel. Ini sama dengan 0,720. Dengan kata lain 72% niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam survei.

## Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) Uji F merupakan kriteria tingkat signifikansi ketika semua variabel independen atau variabel independent (X) yang terdapat dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen/dependen (Y) dan tingkat signifikansinya. Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa nilai F hitung pada variabel persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan sebesar 124.893 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (signifikan). Karena menunjukkan bahwa persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dianalisis. Berdasarkan tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa F hitung antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang sebesar 265.893, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,000$  (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dianalisis.

## Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan; jika  $> 0,05$  maka tidak signifikan.

H1: Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Nilai beta: -0,009; signifikansi: 0,789 ( $> 0,05$ ), maka H1 ditolak, artinya persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Nilai beta: 0,204; signifikansi: 0,009 ( $< 0,05$ ), maka H2 diterima, artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Nilai beta: 0,947; signifikansi: 0,000 ( $< 0,05$ ), maka H3 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H4: Kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Nilai beta: 0,598; signifikansi: 0,000 ( $< 0,05$ ), maka H4 diterima, artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada niat beli ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Kesimpulannya:

1. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan; semakin tinggi risiko, kepuasan pelanggan menurun.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan; semakin mudah digunakan, semakin tinggi kepuasan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan; kepercayaan pelanggan meningkatkan kepuasan.
4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; semakin puas, semakin tinggi niat beli ulang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 854–861. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127>
- Beny, B., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Pelanggan PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam. *J- MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 688. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.554>
- Bimantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 258. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3718>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Charisma, Lady, & Suprpti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147.
- Ginting, D. B., & Nugraha, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA. *Media Informatika*, 18(1), 42–61. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v18i1.24>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hasannah, N., Basamalah, R. M., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 127–139. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwv17i4.5096>

- Naura, S. S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). *Jesya*, 7(2), 1436-1444. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1533>
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1-15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user S\students. *Budapest Internation Research and Critics Institute- Journal*, 4(4), 7785-7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. *Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 180-187. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/39750>
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201-211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150-164. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Antecedent Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>
- Safitri, N., Lasiyono, U., & Arprabowo, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Wilayah Terminal Purabaya Bungurasih. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 174-183.
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 129-140. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2144>
- Saputri, A. I., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18-26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO :*

Journal of Management & Business, 6(1), 573–587.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>

Susila, N. D. S. A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Mobile Banking BCA. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 172–181.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.  
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Ula, N. S. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63.  
<https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2168>

Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>