JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI E-SATISFACTION (Studi Pada Online Travel Agent)

Uun Yulia Alfyana, Siti Zuhroh
STIE PGRI Dewantara Jombang

ARTICLE INFO

Keywords:
Ease of Use, E-Satisfaction, Repurchase Intention

Kata Kunci:
Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Elektronik, Niat Pembelian Kembali

Corresponding author:

Siti Zuhroh
siti_zuhroh@stiedewantara.ac.id

Abstract *This study aims to analyze the effect of ease of use on repurchase intention mediated by e-satisfaction mediated by repurchase intention on online travel agents. This study uses an explanatory research method which is carried out through field data collection using a questionnaire. Respondents in this study were 130 customers who had previously used and made transactions on the Traveloka/Tiket.com application. data analysis techniques using the PLS-SEM method and hypothesis testing. Based on the results of the study, it shows that ease of use has a positive effect on repurchase intention, ease of use has a positive effect on e-satisfaction, e-satisfaction has a positive effect on repurchase intention, and e-satisfaction positively mediates between ease of use and repurchase intention on online travel. agent.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap repurchase intention yang di mediasi *e-satisfaction* yang di mediasi *repurchase intention* pada online travel agent. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan menggunakan angket. Responden dalam penelitian ini adalah 130 pelanggan yang sebelumnya pernah menggunakan dan melakukan transaksi di aplikasi Traveloka/Tiket.com. teknik analisa data menggunakan metode PLS-SEM dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *e-satisfaction* secara positif memediasi antara *ease of use* terhadap *repurchase intention* pada online travel agent.

PENDAHULUAN

Repurchase intention merupakan perilaku pelanggan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pasca pembelian terhadap suatu produk atau jasa akan menentukan perilaku selanjutnya. Pembelian kembali kemungkinan akan terjadi bila pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan setelah mengkonsumsi produk aatau jasa (Resti & Soesanto, 2016). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena akan membentuk perilaku pelanggan menjadi loyal, pelanggan biasanya cenderung mempunyai minat membeli produk atau jasa secara berulang-ulang sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang sudah terjual. (Sartika, 2017).

Perilaku loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru, karena jika ingin mendapatkan pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi lagi, terutama perusahaan yang menjalankan usahanya secara online melalui internet. (Griffin, 2009)

Perkembangan teknologi internet mengakibatkan segala sesuatu dapat dilakukan secara online. *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam *E-Commerce* terjadi berbagai proses pembelian serta penjualan jasa atau produk serta distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan melalui internet. Di Indonesia terdapat beberapa *E-Commerce* terutama yang bergerak pada perusahaan online travel agent (Hermiati et al., 2021).

Perkembangan travel agent di Indonesia sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut berikut :

Tabel 1 Data Pengunjung *Online Travel Agent*

Nama online travel agent	Tahun Rilis	Jumlah pengunjung		
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022
Traveloka	2012	12,6 juta	11,6 juta	9 juta
Tiket.com	2011	5,9 juta	5,5 juta	4,1 juta
Nusatrip	2013	2 juta	2,5 juta	2 juta
Pegipegi	2012	1,6 juta	1,5 juta	1,2 juta

Sumber: (Similarweb.com, 2022.)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan data pengunjung *online travel agent* yang bersumber dari website Similarweb.com. pada awal tahun 2022 Traveloka menempati posisi pertama dengan 9 juta pengunjung, disusul dengan Tiket.com sebanyak 4,1 juta pengunjung, pelanggan yang berkunjung bisa menjadi indikasi melakukan pembelian. Banyaknya pengunjung Traveloka dan Tiket.com menyebabkan Traveloka dan Tiket.com menjadi brand yang pertama kali di ingat oleh pelanggan mengenai online travel agent atau biasa disebut dengan *top of mind,*. (Rachman, 2018). Perkembangan online travel agent memudahkan pelanggan memiliki banyak pilihan untuk membuat jadwal perjalanan dan mengetahui informasi akurat mengenai rencana perjalanan wisata sampai pemesanan tiket maupun hotel sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. (Kadir, 2020)

Keyakinan kemudahan penggunaan atau disebut dengan *ease of use* dapat mempengaruhi *repurchase intention* sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018;

Ranjbarian & Sanayei, 2012), menunjukan bahwa *ease of use* mampu mendorong *repurchase intention.* Hasil serupa terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Yanico & Keni (2021), bahwa *ease of use* mampu mendorong *repurchase intention.* Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Wiyata et al (Wiyata et al., 2020), yang menunjukan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention,* hasil yang serupa juga ditunjukan dalam penelitian Muhardi et al (Murhadi et al., 2021) bahwa *ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.*

Adanya pengaruh yang tidak konsisten antara *ease of use* terhadap *repurchase intention* menjadi celah penelitian oleh karena itu diajukan variabel *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. E-satisfaction dijadikan variabel mediasi karena penelitian dari Dewi et al (2020), *e-satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *repurchase intention.* Selain itu, Li et al (Li et al., 2020)*, ease of use* dapat mengetahui sejauh mana pelanggan dengan mudah menggunakan suatu teknologi sehingga pelanggan akan terus menggunakan secara berkelanjutan dan akan mendorong *e-satisfaction.* Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Izzaty et al (2021) yang menunjukan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction.* Pradnyaswari & Aksari (2020).

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka/Tiket.com.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *ease of use* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Traveloka/Tiket.com.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh e-*satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka/ Tiket.com.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-satisfaction* memediasi *ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka/ Tiket.com.

LANDASAN TEORI

Repurchase Intention

Berakar dari Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen bahwa *intention* dapat menjadi identifikasi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan dianggap sebagai penyebab munculnya perilaku. *Intention* dibentuk berdasarkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.(Ajzen, 1991)

Menurut pendapat Kim & Lee (Kim & Lee, 2019), *repurchase intention* merupakan penilaian individu terhadap produk maupun jasa dari perusahaan yang sama untuk mempertimbangkan apakah produk atau jasa layak untuk dilakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* mencerminkan perilaku antara lain :

a. Niat untuk terus menggunakan situs yang sama
b. Secara positif akan mempertimbangkan untuk membeli kembali
c. Merekomendasikan *e-commerce* yang digunakan kepada orang lain.

Ease of Use

Technology Acceptance Model atau disebut TAM dikembangkan oleh Davis (1989), menjadi suatu model yang mempunyai fokus utama untuk mengadopsi teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas. Tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi TAM ditentukan oleh enam konstruk yaitu, variabel eksternal, *perceived usefulness, perceived ease of use*, *attitude toward using, behavioral intention to use*, dan *actual system usage*.

Berdasarkan Davis (Davis, 1989) , *ease of use* didasarkan pada sejauh mana pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. *Ease of use* mencerminkan perilaku antara lain:

a. Sangat mudah untuk digunakan
b. Cara menggunakan jelas dan dapat di mengerti
c. Dapat digunakan dengan terampil
d. Mudah untuk dipelajari

E-Satisfaction

Satisfaction meliputi elemen koqnitif dan emotional. elemen koqnitif merupakan evaluasi subyektif ketika konsumen membandingkan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa sedangkan ketika timbul perasaan positif atau negative setelah mengkonsumsi produk atau jasa merupakan elemen emosi. (Oliver et al., 1997). Sai Vijay et al (2019) menyatakan bahwa *E-Satisfaction* terjadi ketika produk atau jasa yang digunakan melebihi harapan konsumen dengan membandingkan harapan yang dirasakan dengan pengalaman setelah pembelian. *E-Satisfaction* mencerminkan perilaku antara lain:

a. Merasa puas dengan kinerja situs
b. Senang dengan pengalaman menggunakan situs
c. Merasa puas dengan pengalaman pembelian si situs

Hubungan *Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada konteks pembelian di online travel agent*, repurchase intention* timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang di inginkan. kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang. (Afriani, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Elsa Silaen (2019) menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *ease of use* terhadap *repurchase intention.* Hasil serupa juga ditunjukan oleh penelitian yang dilakukan Made et al. (Made et al., 2021), bahwa *ease of use* dapat berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention.*

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin baik *ease of use* maka akan semakin tinggi *repurchase intention.*

Hubungan *Ease of Use* Terhadap *E-Satisfaction*

Ketika pelanggan yakin bahwa online travel agent mudah digunakan maka pelanggan akan menggunakan secara terus menerus sehingga akan menimbulkan *e-satisfaction* (Artina, 2021). Berdasarkan penelitian dari Ayu et al (2017), menunjukan bahwa *ease of use* dapat mempengaruhi *e-satisfaction.* Serta penelitian yang dilakukan oleh Izzaty et al (Izzaty et al., 2021) menunjukan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction.*

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Semakin baik *ease of use* maka akan semakin tinggi *e-satisfaction.*

Hubungan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Asih & Pratomo (2018). *e-Satisfaction* penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intention.* Kajian literatur yang bersumber dari Yulianti et al (2014) mengidentifikasi bahwa *e-satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Saodin (2021), menunjukan hasil bahwa *e-satisfaction* dapat mendorong terjadinya *repurchase intention.*

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin baik *e-satisfaction* maka akan semakin tinggi *repurchase intention.*

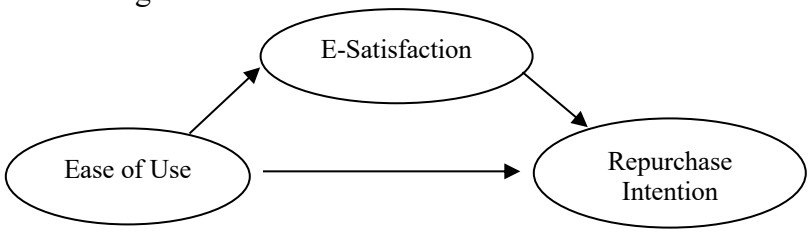
Hubungan *Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *E-Satisfaction*

Ease of use mampu memberikan kemudahan serta perkembangan positif yang dapat meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) menunjukan bahwa salah satu faktor yang dapat menjadi sumber dari e-satisfaction adalah ease of use. Sehingga *E-satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi *ease of use* dan *repurchase intention*. Hasil serupa terdapat dalam penelitian Ashghar & Nurlatifah (Ashghar & Nurlatifah, 2020), menunjukan bahwa *E-satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi *ease of use* dan *repurchase intention*

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *repurchase intention.*

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesia dibangun kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : adopsi dan adaptasi dari Trivedi & Yadav (2020)

Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sebelumnya pernah menggunakan dan melakukan transaksi di aplikasi Traveloka dan Tiket.com dengan sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *Purposive sampling,* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014).

Alat Ukur Penelitian

Tabel 2 Measurement : Loading Factor, Validity dan Reliability

Variabel /*Reference* dan Kode Indikator		Standar *Loading* ≥ 0,7	*P-Value* < 0,05	Average Variance Extracted (AVE)	*Construct Reliability Cronbach's Alpha* ≥ 0,7
Ease of Use **(EAU) /A. Li et al (2019)**				**0.635**	**0,702**
EAU_1	1. Saya merasa menggunakan aplikasi Traveloka/Tiket.com sangat mudah	0,928	<0,001		
EAU_2	2. Saya merasa menggunakan aplikasi Traveloka/Tiket.com sangat jelas dan mudah dimengerti	0,901	<0,001		
EAU_3	3. Saya merasa dapat menggunakan aplikasi Traveloka/Tiket.com dengan terampil	0,862	<0,001		
EAU_4	4. Aplikasi Traveloka/Tiket.com Mudah untuk dipelajari	0,739	<0,001		
E-Satisfaction **(E-S)/ Sai Vijay et al (2019)**				**0.773**	**0,764**
E-S_1	5. Kinerja Aplikasi Traveloka/Tiket.com memuaskan	0,810	<0,001		
E-S_2	6. Merasa senang dengan pengalaman penggunaan Traveloka/Tiket.com	0,885	<0,001		
E-S_3	7. Merasa puas dengan pengalaman pembelian di Traveloka/Tiket.com	0,882	<0,001		
Repurchase Intention (RI)/ Kim & Lee (2019)				**0.743**	**0,764**
RI_1	8. Niat untuk terus menggunakan situs yang sama	0,882	<0,001		
RI_2	9. Secara positif akan mempertimbangkan untuk membeli Traveloka/Tiket.com	0,895	<0,001		
RI_3	10.Merekomendasikan kepada orang lain	0,926	<0,001		

Dalam uji validitas konvergen, indikator dikatakan valid apabila loading faktor memiliki nilai lebih dari 0,7 atau bersifat signifikan (p-value < 0,05) berdasarkan data Tabel 2 di atas loadning faktor lebih dari 0,7 dan signifikan kurang dari 0,05). Sedangkan uji validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar dari korelasi variable laten bersangkutan dengan varuable lainnya. Kemudian berkait dengan uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Construct Reliability* > 0,7 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini cukup dan dapat mewakili konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian.

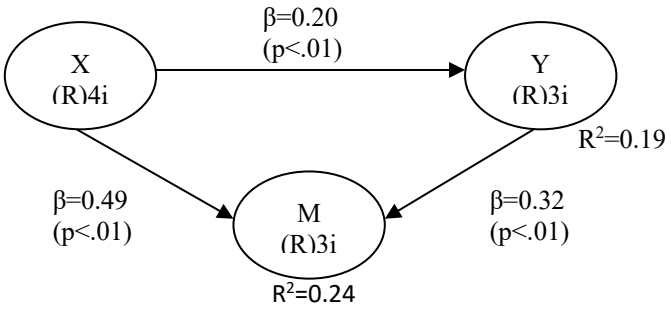
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3 Hasil Estimasi dari Model Penelitian

Jalur	Koefisien Jalur (β)	*p-value*	Keterangan
X –Y (H1)	0,20	0,01	Signifikan
X – M (H2)	0,49	0,01	Signifikan
M - Y (H3)	0,32	0,01	Signifikan
X – M – Y (H_4)	0,33	0,01	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti dengan WarpPLS 6.0, 2022



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Penelitian

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan besarnya koefisien jalur 0,20 dan nilai *p-value* 0,01 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga semakin baik *ease of use* maka akan semakin tinggi *repurchase intention.*
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,49 dan nilai *p-value* 0,01 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga semakin baik *ease of use* maka akan semakin tinggi *e-satisfaction*.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,32 dan nilai p-value 0,01 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga semakin baik *e-satisfaction* maka akan semakin tinggi *repurchase intention.*

4. Hasil uji hipotesis menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,33 dan nilai p-value 0,001 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga *e-satisfaction* secara positif memediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *repurchase intention.*

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *ease of use* dapat meningkatkan *repurchase intention* secara langsung. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam menggunaan aplikasi menyatakan sangat mudah, serta secara umum konsumen merasa puas menggunakan aplikasi Traveloka/Tiket.com.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Elsa Silaen, 2019; Made et al., 2021) bahwa *ease of use* dapat meningkatkan dan berkontribusi terhadap *repurchase intention.*

Hasil penelitian juga ditemukan bahwa e-*satisfaction* memediasi hubungan *ease of use* terhadap *Repurchase Intention.* Bentuk mediasinya adalah mediasi parsial (*partial mediation*) *yang* dapat dimaknai bahwa *ease of use* mampu mendorong repurchase intention secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu et al (Ayu et al., 2017), menunjukan bahwa *ease of use* dapat meningkatkan *e-satisfaction.* Serta penelitian yang dilakukan oleh Izzaty et al (Izzaty et al., 2021) menunjukan bahwa *ease of use* mendorong terjadinya *e-satisfaction* serta *e-Satisfaction* berkontribusi terhadap *Repurchase Intention*, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang tinggi karena bersedia untuk menggunakan dan melakukan transaksi kembali di aplikasi Traveloka/Tiket.com.Berdasarkan penelitian Asih & Pratomo (Asih & Pratomo, 2018). *E-Satisfaction* penting untuk diteliti karena berpotensi meningkatnya *repurchase intention.* Kajian literatur yang bersumber dari Yulianti et al (Yulianti et al., 2014) mengidentifikasi bahwa *e-satisfaction* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Saodin (Rahayu & Saodin, 2021), menunjukan hasil bahwa *e-satisfaction* dapat mendorong terjadinya *repurchase intention.*

PENUTUP DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ease of use* dapat meningkatkan *repurchase intention* secara langsung dan tidak langsung melalui *e-satisfaction.* Saran bagi pihak aplikasi Traveloka/Tiket.com lagar ebih memperhatikan komplain dari pelanggan terutama untuk melakukan peningkatan pada *customer service* sehingga proses refund tiket maupun reschedule tidak memerlukan waktu yang lama.

Berdasarkan hasil analisis jalur *inner model* dimana *model fit and quality indices* nilai APC sebesar 0,03, nilai ARS sebesar 0,02 dan nilai AVIF sebesar 1,226. Hasil ini memaknai bahwa uji *Good of Fit* (*Inner Model*) baik dan memenuhi syarat. Dengan demikian kepada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti pada objek penelitian yang berbeda, seperti pada objek market place atau pada aplikasi gojek, grab. Dengan harapan penelitian yang serupa lebih variatif. Sehingga sumber referensi data empiris untuk penelitian selanjutnya semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, S. D. (2021). Analisis Pengaruh Easy of Use, Quality of Information terhadap Trust dan Repurchase Intention E-Ticket Pada Aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen Sofi. *STIE Putra Bangsa*, 1–5.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, *34*(11), 1369–1376. https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416

Artina, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang*. *11*(1), 120–131.

Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan E-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *1*(1), 40. https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459

Asih, R., & Pratomo, L. (2018). PERAN MEDIASI E-SATISFACTION DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *11*, 125. https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537

Ayu, I., Saisaria, C., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE , DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS*. *10*, 3637–3664.

Davis, F. D. (1989). Recent related research in technology acceptance model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(8), 340–354. https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482

Elsa Silaen, B. P. (2019). *PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO A . Pendahuluan pembelian . Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang ke secara gratis di Google Play Store dan App Store . Perilaku mina*. 1–9.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.

Griffin, J. (2009). *Taming the search-and-switch customer: earning customer loyalty in a compulsion-to-compare world*. John Wiley and Sons.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 8*(1). doi:https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853

Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, *17*(1), 54–66. https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317

Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*(2), 5–24.

Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, *6*(2), 147. https://doi.org/10.32884/ideas.v6i2.276

Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(11). https://doi.org/10.3390/su11113213

Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*(January), 102093. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093

Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5*, 378–383. www.ajhssr.com

Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *7*(3). doi:https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515

Murhadi, T., Aziz, N., Utami, S., & Majid, M. (2021). Investigating Repurchase Intention on Sharia Shares: An Empirical Evidence of the Sharia Stock Market in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(5), 761–768. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0761

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Unud*, *7*(4), 2041–2072.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, *73*(3), 311–336. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X

Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY*. *9*(7), 2683–2703.

Porotu'o, A., Kairupan, B., & Wahongan, G. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Sikap Profesi Terhadap Kinerja Perawat Di Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum GMIM Pancaran Kasih Manado Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT*

(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 8(2). doi:https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.32936

Rahayu, K. S., & Saodin. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(4), 1426–1439. https://doi.org/10.33403/rigeo.8006856

Ranjbarian, B., & Sanayei, A. (2012). *An Analysis of Brand Image , Perceived Quality , Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. *7*(6), 40–48. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40

Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, *5*(1), 1–12.

Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(1), 1–15. https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102

Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitan Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 10–21. https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(4), 401–415. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, *3*(1), 11–21.

Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *20*(2), 107–118. https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244

Yulianti, N. M. D. R., Suprapti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 36–44.