

***THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF RISK, EASE OF USE AND TRUST
ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION
(STUDY ON SHOPEE APPLICATION USERS IN SEMARANG CITY)***

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT
BELI ULANG
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SEMARANG)**

Zeni Rahmawati¹, Endang Tjahjaningsih²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
zenirahmawati@mhs.unisbank.ac.id , naning@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of risk perception (X1), ease of use (X2), and trust (X3) on satisfaction (Y1) and its impact on repurchase intention (Y2) of Shopee application users in the city of Semarang. The research method used is a quantitative method. The data source uses a questionnaire via Google Form for 100 respondents with purposive sampling methodology. Hypothesis testing uses multiple linear regression using statistical-based data processing, namely SPSS. The population in this study are Shopee application users in the city of Semarang. The research results show that risk perception has a positive and significant effect on satisfaction, ease of use has a positive and significant effect on satisfaction, trust has no effect on satisfaction and satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Risk Perception, Ease of Use, Trust, Satisfaction, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan (Y1) dan dampak niat beli ulang (Y2) pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif. Sumber data yang menggunakan kuesioner via google form terhadap 100 responden dengan metodologi purposive sampling. Pengujian hipotetis menggunakan regresi linier berganda menggunakan pengolahan data berbasis statistic yakni SPSS. Populasi dalam riset ini yaitu pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan, kemudahan penggunaan mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan mempunyai efek positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kepuasan, Niat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini, teknologi semakin banyak digunakan di berbagai bidang. Ini secara langsung mengubah gaya

hidup masyarakat, meninggalkan pemikiran konvensional. Untuk melakukan transaksi, orang lebih cenderung menggunakan teknologi dari pada cara

konvensional seperti mendatangi toko. Perkembangan *Online Shop* atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang di tawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini Membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini seperti pembelian produk Fashion di Shopee.

Ada banyak Aplikasi belanja *online* di Indonesia saat ini, salah satu Aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan Aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan lainnya.

Aplikasi ini menjadi Aplikasi belanja *online* pertama yang memungkinkan penggunanya menjelajahi, berbelanja, dan menjual berbagai produk. Di Indonesia, ada 30.843.400 kunjungan dan pengguna Shopee yang signifikan.

Shopee adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). *Bisnis C2C (customer to customer)* mobile market place yang diusung Shopee memungkinkan keadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan Masyarakat. Shopee Indonesia resmi diluncurkan di bawah naungan PT Shopee Internasional pada Desember 2015.

Aplikasi ini mengalami pertumbuhan pesat sejak peluncurannya, dan hingga Oktober 2017, lebih dari 25 juta orang telah mengunduh aplikasi tersebut.

Shopee menawarkan *one stop mobile experience* di ponsel dan fitur chat live yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi dengan mudah dan cepat. Namun banyak masalah yang dihadapi pelanggan karena banyak pilihan produk Shopee.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis baik melalui *website* aplikasi maupun pencarian *online* menunjukkan bahwa layanan yang diberikan Shopee untuk memfilter produk cukup mengecewakan bagi pelanggan, karena banyak produk palsu dan produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditunjukkan pada gambar sebelum pembelian. Meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada waktu pengiriman barang ke tangan consume. Menurut MediaKonsumen.com (Februari (2019), waktu pengiriman yang lebih lama dari yang dijanjikan menyebabkan banyak pelanggan mengeluh bahwa produk mereka telat di terima.

Shopee adalah *e-commerce* terbaik nomor satu, dengan kunjungan bulanan sebanyak 93 juta. Ini membuatnya Aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh di *Appstore* dan *playstore*. Anak Perusahaan tersebut memperkejakan sekitar 51.00. Dengan 5 juta pengikut di Instagram, 17 juta di Facebook, dan 320.000 pengikut di Twitter, Shopee memiliki pengikut terbanyak.

Sumber :
www.ekrut.com/media/marketplace/-paling-unggul

Konsumen memiliki berbagai faktor dalam mengambil keputusan sebelum pembelian suatu produk. Salah satunya yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dialami pengguna ketika mereka tidak mampu memprediksi apa yang akan terjadi saat menggunakan layanan online. Kendala yang paling sering di keluhkan oleh pengguna adalah bahwa mereka menghadapi kesulitan untuk beradaptasi dengan fitur yang dikeluarkan, serta kesulitan dalam menggunakan belanja

online. Persepsi risiko sangat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi.

Faktor kedua yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan sangat penting untuk membuat pembelian lebih mudah bagi konsumen. Dengan demikian kemudahan menurut Jogiyanto (2007) didefinisikan sebagai seberapa mudah orang menganggap menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Selain itu Shopee membedakan dirinya dari *marketplace* lain dengan fitur ‘chat live’. Dengan fitur ini pembeli dapat dengan mudah berbicara langsung dan melakukan negosiasi dengan penjual yang ada di Shopee. Shopee juga memiliki banyak system pembayaran salah satunya *Cash On Delivery* (COD).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor lainnya dalam mengambil keputusan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dengan begitu diharapkan Shopee dapat menimbulkan kepercayaan terhadap masyarakat agar mendapatka pemasaran yang luas dan mendapatkan citra yang bagus.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang akan diambil adalah “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi pada pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan

terhadap kepuasan serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang dengan minimal umur 17 tahun. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif.

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini dengan menggunakan kuesioner via google form kepada 100 responden yang harus dijawab dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert 1-7. Metode penentuan sampel dengan *Purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian instrumen penelitian yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden akan memperlihatkan mengenai profil pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Niat Beli Ulang. Responden didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui angket dan *googleform* sampai didapatkan jumlah sebanyak 100 responden, sesuai jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini. Gambaran umum untuk memperhatikan profil responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31%
		Perempuan	69	69%
2.	Usia	17 – 25	98	98%
		26 – 34	2	2%
		35 – 43	0	0%
		>44	0	0%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	84%
		Wirausaha	9	9%
		Pegawai Swasta	7	7%
		PNS	0	0%

	Buruh	0	0%
4.	Pendapatan	>1.000.000 – 2.000.000	68 68%
		>2.000.000 – 3.000.000	15 15%
		>3.000.000 – 4.000.000	5 5%
		>4.000.000 – 5.000.000	6 6%
		>5.000.000	6 6%
5.	Lama menggunakan aplikasi Shopee	1 – 3 Bulan	6 6%
		4 – 6 Bulan	6 6%
		7 – 9 Bulan	4 4%
		10 – 12 Bulan	5 5%
		>12 Bulan	79 79%
6.	Frekuensi pembelian dalam sebulan	2 – 3 Kali	47 47%
		4 – 5 Kali	36 36%
		>6 Kali	17 17%

Sumber : hasil olah data (2023)

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat tertulis jumlah dari responden laki-laki sebanyak 31 (31%) dan responden terbanyak dari pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang yaitu berjenis kelamin perempuan dengan total 69 orang (69%), dengan usia yang tercatat yaitu 17-25 tahun sebanyak 98 orang (98%), usia 26-34 tahun sebanyak 2 orang (2%), usia 36-42 tahun tidak ada atau 0%, usia >44 tahun tidak ada atau 0%. Jadi dapat disimpulkan rata-rata pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang berkisar 17-25 banyak kalangan nak muda yang menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 1 tercatat pekerjaan dari pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 84 orang (84%), Wirausaha sebanyak 9 orang (9%), Pegawai Swasta sebanyak 7 orang (7%), PNS tidak ada atau 0%, Buruh tidak ada atau 0%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi

Shopee di kota Semarang yaitu Pelajar/Mahasiswa.

Dengan pendapatan >Rp. 1.000.000-2.000.000 sebanyak 68 orang (68%), >Rp. 2.000.000-3.000.000 sebanyak 15 orang (15%), >Rp. 3.000-4.000.000 sebanyak 5 orang (5%), >Rp. 4.000.000-5.000.000 sebanyak 6 orang (6%), >5.000.000 sebanyak 6 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang dengan pendapat >Rp. 1.000.000-2.000.000 karena mendekati upah minimum regional.

Frekuensi pembelian dalam sebulan responden pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 47 orang (47%), 4-5 kali dalam sebulan sebanyak 36 orang (36%), >6 kali dalam sebulan sebanyak 17 orang (17%).

Deskripsi Variabel

Tabel 2.

Tabel Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode
<i>Risk Perception</i>	<i>Financial Risk</i>	5,78	6,00	5
	<i>Social Risk</i>	5,75	6,00	6
	<i>Perfomance Risk</i>	5,78	6,00	5
	<i>Time and Convenience</i>	5,98	6,00	6
	<i>Physical Risk</i>	5,97	6,00	6
	<i>Phychological Risk</i>	6,08	6,00	6
	<i>Risk Perception</i>	5,89	6,00	5,66
<i>Ease Of Use</i>	Mudah di pelajari (<i>easy to learn</i>)	6,23	6,00	7
	Dapat di control (<i>controllable</i>)	6,31	6,50	7

	Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)	6,37	7,00	7
	Fleksibel (<i>flexible</i>)	6,07	6,00	6
	Mudah untuk menjadi trampil dan mahir (<i>easy to become skillful</i>)	5,98	6,00	6
	mudah untuk digunakan (<i>easy to use</i>)	6,25	6,00	7
	Ease Of Use	6,20	6,25	6,66
<i>Trust</i>	<i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan)	6,06	6,00	7
	<i>Ability</i> (kemampuan)	6,16	6,00	6
	<i>Integrity</i> (integritas)	5,93	6,00	6
	<i>Williangness to depend</i>	6,00	6,00	7
	Trust	6,03	6,00	6,5
<i>Customer Satisfaction</i>	Rasa percaya konsumen	6,13	6,00	6
	Rasa kedekatan konsumen	5,91	6,00	6
	Rasa puas konsumen terhadap jaminan layanan	6,08	6,00	6
	Kesesuaian harapan	6,10	6,00	6
	Customer Satisfaction	6,05	6,00	6,00
<i>Intention To Repurchase</i>	Niat eksploratif	6,14	6,00	6
	Niat preferensial	5,95	6,00	6
	Niat transaksional	6,20	6,00	7
	Niat referensial	6,11	6,00	6
	Intention To Repurchase	6,01	6,00	6,25

Sumber : hasil olah data (2023)

Deskripsi terhadap lima variabel sebagaimana pada tabel 2 diatas digunakan sebagai gambaran terhadap kecenderungan jawaban responden atas setiap butir pernyataan kuesioner. Hasil deskripsi memperhatikan ukuran-ukuran statistik tertentu, yaitu niat rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Pada variabel *Risk Perception* mendapatkan nilai mean sebesar 5,89 jadi setiap indikator *Risk Perception* menunjukkan nilai yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah pada indikator *Social Risk* sebesar 5,75 yang artinya semakin tinggi ketidakpastian dan konsekuensi yang diterima oleh seseorang maka semakin rendah kepuasan perusahaan dapat lebih memperhatikan keuntungan dengan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Ease Of Use* mendapatkan nilai mean sebesar 6,20 jadi setiap indikator *Ease Of Use* menunjukkan nilai yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah

adalah pada indikator Mudah untuk menjadi trampil dan mahir sebesar 5,98 yang artinya lebih rendah dari nilai mean keseluruhan, diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Trust* mendapatkan nilai mean sebesar 6,03 jadi setiap indikator *Trust* menunjukkan nilai yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah pada indikator *Integrity* sebesar 5,93 yang artinya lebih rendah dari nilai mean keseluruhan, diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Customer Satisfaction* mendapatkan nilai mean sebesar 6,05 jadi setiap indikator *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah pada indikator Rasa kedekatan konsumen sebesar 5,91 yang

artinya lebih rendah dari nilai mean keseluruhan, diharapkan agar Perusahaan dapat lebih memperhatikan *Customer Satisfaction* dengan meningkatkan *Intention To Repurchase*.

Pada variabel *Intention To Repurchase* mendapatkan nilai mean sebesar 6,01 jadi setiap indikator *Intention To Repurchase* menunjukkan nilai yang

dihasilkan dari responden adalah setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah pada indikator Niat preferensial sebesar 5,95 yang artinya lebih rendah dari nilai mean keseluruhan, diharapkan agar penjual pihak Shopee dapat lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan *Intention To Repurchase*.

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO >0,5	Loading Factor >0,4	Keterangan
<i>Risk Perception</i>			
<i>Financial Risk</i>	0,804	0,521	Valid
<i>Social Risk</i>		0,670	Valid
<i>Performance Risk</i>		0,677	Valid
<i>Time and Convenience</i>		0,577	Valid
<i>Physical Risk</i>		0,674	Valid
<i>Phychological Risk</i>		0,766	Valid
<i>Ease Of Use</i>			
Mudah di pelajari (<i>easy to learn</i>)	0,662	0,551	Valid
Dapat di control (<i>controllable</i>)		0,763	Valid
Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)		0,634	Valid
Fleksibel (<i>flexible</i>)		0,589	Valid
Mudah untuk menjadi trampil dan mahir (<i>easy become skillful</i>)		0,599	Valid
mudah di gunakan (<i>easy to use</i>)		0,697	Valid
<i>Trust</i>			
<i>Benevoence</i> (kesungguhan atau ketulusan)	0,642	0,711	Valid
<i>Ability</i> (kemampuan)		0,726	Valid
<i>Integrity</i> (integritas)		0,630	Valid
<i>Williangness to depend</i>		0,670	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>			
Rasa percaya konsumen	0,725	0,684	Valid
Rasa kedekatan konsumen		0,741	Valid
Rasa puas konsumen terhadap jaminan layanan		0,732	Valid
kesesuaian harapan		0,697	Valid
<i>Intention To Repurchase</i>			
Niat eksploratif	0,671	0,690	Valid
Niat preferensial		0,736	Valid
Niat transaksional		0,667	Valid
Niat referensial		0,681	Valid

Sumber : hasil olah data (2023)

Berdasarkan dari hasil validitas menunjukkan bahwa KMO disetiap item lebih dari 0,5. Sementara nilai loading factor lebih dari 0,4 sehingga kuesioner dari variabel *Risk Perception*, *Ease Of Use*,

Trust, *Customer Satisfaction* dan *Intention To Repurchase* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk

mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*) > 0,70, sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*) < 0,70 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Risk Perception</i>	0,718 > 0,70	Reliabel
<i>Ease Of Use</i>	0,710 > 0,70	Reliabel
<i>Trust</i>	0,615 > 0,70	Tidak Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,679 > 0,70	Tidak Reliabel
<i>Intention To Repurchase</i>	0,640 > 0,70	Tidak Reliabel

Sumber : hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel *Risk Perception* dan *Ease Of Use* diatas 0,70. Sedangkan variabel *Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Intention To Repurchase* <0,70. Hal ini berarti kuesioner dari variabel *Risk Perception* dan *Ease Of Use* terbukti reliabel atau handal. Sedangkan variabel *Trust*, *Customer*

Satisfaction dan *Intention To Repurchase* terbukti tidak reliabel atau tidak handal.

Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust*, *Customer Value*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* pada produk kosmetik Wardah. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut :

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi

Persamaan Variabel	Koefisien (β)	t	Sig.	Keterangan
Pengaruh <i>Risk Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,269	2,873	0,007	H1 Diterima
Pengaruh <i>Ease Of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,345	2,694	0,005	H2 Diterima
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,086	-,981	0,329	H3 Ditolak
Adjusted R ²	0,249			
Fhitung	11,941			
Sig	0,000			
Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Intention To Repurchase</i>	0,626	7,944	0,000	H4 Diterima
Adjusted R ²	0,386			
Fhitung	63,115			
Sig	0,000			

Sumber : hasil olah data (2023)

Berdasarkan dari hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,269 X_1 + 0,345 X_2 + 0,086 X_3$$

$$Y_2 = 0,626 Y_1$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. *Risk Perception* (β) = 0,269, nilai positif yang didapat memperhatikan bahwa setiap ada peningkatan *Risk Perception* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
2. *Ease Of Use* (β) = 0,345, nilai positif yang didapat memperhatikan bahwa setiap ada peningkatan *Ease Of Use* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
3. *Trust* (β) = 0,086, nilai negatif yang didapat memperhatikan bahwa setiap ada peningkatan *Trust* maka tidak ada peningkatan *Customer Satisfaction*.
4. *Customer Satisfaction* (β) = 0,626, nilai positif yang didapat memperhatikan bahwa setiap ada peningkatan *Customer Satisfaction* maka akan terjadinya *Intention To Repurchase*.

Uji Kelayakan Model

Uji model dilakukan untuk melihat baik atau tidaknya model persamaan regresi antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji F.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,246. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan *Risk Perception*, *Ease Of Use* dan *Trust* dalam menjelaskan *Customer Satisfaction* sebesar 24,9% ($0,249 \times 100\%$) sementara 75,1% ($100\% - 24,9\%$) *Customer Satisfaction* dijelaskan oleh variabel selain *Risk Perception*, *Ease Of Use* dan *Trust*. Pada persamaan 2 nilai *Adjusted R*

Square sebesar 0,386 juga dapat diartikan kemampuan *Customer Satisfaction* dalam menjelaskan *Intention To Repurchase* sebesar 38,6% ($0,386 \times 100\%$) sementara 61,4% ($100\% - 38,6\%$) *Customer Satisfaction* dijelaskan oleh variabel selain *Intention To Repurchase*.

2. Uji – F

Uji – F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau stimulan. Adanya pengaruh secara stimulan pada persamaan 1 dapat dilihat dari nilai Sig F 0,05. Pada tabel 5 menunjukkan hasil Uji – F sebesar 11,941 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Risk Perception* dan *Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara simultan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Sedangkan *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara simultan sehingga model regresi yang digunakan tidak baik. Sementara pada persamaan 2 menunjukkan hasil Uji – F sebesar 0,386 dengan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Repurchase* secara simultan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji – t. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. Adanya pengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai sig. 0,05. Berdasarkan hasil uji – t pada tabel 4.5. maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Hasil uji – t *Risk Perception* terhadap *Customer Satisfaction* didapat sig. 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini

berarti menerima hipotesis yang menyatakan *Risk Perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Hasil uji – t *Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction* didapat sig. 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan *Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Hasil uji – t *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* didapat sig. 0,329 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti menolak hipotesis yang menyatakan *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Hasil uji – t *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Repurchase* didapat sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention To Repurchase*.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Risk Perception*, *Ease Of Use* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Repurchase* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang akan dianalisa lebih lanjut melalui pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Risk Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis pertama pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Risk Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Risk Perception* sebesar 0,269 dan sig. 0,007 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa *Risk Perception* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) : semakin baik *Risk Perception* kepada konsumen maka

konsumen akan merasakan *Customer Satisfaction*.

Dalam penelitian ini *Risk Perception* Shooee tergolong positif, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Brand Trust* diperoleh hasil rata 6 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan *Risk Perception* adanya resiko keterlambatan waktu ketika barang sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar berjenis kelamin perempuan pelajar/mahasiswa yang berusia 17 – 25 tahun (69 orang), Lama menggunakan aplikasi Shopee 1-3 bulan (6 orang), 4–6 bulan (6 orang (4 orang), 10-12 bulan (5 orang), dan >12 bulan (79 orang). Frekuensi pembelian produk di aplikasi Shopee dalam sebulan 2-3 kali (47 orang), 4-5 kali (36 orang), dan >6 kali (17 orang), rata-rata pendapatan >1.000.000-2.000.000 (68 orang), >2.000.000-3.000.000 (15 orang), >3.000.000-4.000.000 (5 orang), >4.000.000-5.000.000 (6 orang), >5.000.000 (6 orang).

Risk Perception menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. *Risk Perception* adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Shashikala R 2011). Dibuktikan oleh (Bimantara, 2020), (Endriana & Purwanto, 2022) dalam penelitiannya menyatakan *Risk Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kedua pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Ese Of Use* sebesar 0,345 dan sig. $0,005 < 0,05$, berarti menunjukkan bahwa *Ese Of Use* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) : semakin baik *Ease Of Use* kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang merasakan *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini *Ese Of Use* Shopee tergolong positif, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Ese Of Use* diperoleh hasil rata 7 artinya sangat setuju. Indikator tertinggi menyatakan *Ease Of Use* proses melakukan transaksi pada toko Shopee mudah untuk dilakukan. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar berjenis kelamin perempuan pelajar/mahasiswa yang berusia 17-25 tahun (69 orang), Lama menggunakan aplikasi Shopee 1-3 bulan (6 orang), 4-6 bulan (6 orang), 7-9 bulan (4 orang), 10-12 bulan (5 orang), dan >12 bulan (79 orang). Frekuensi pembelian produk di aplikasi Shopee dalam sebulan 2-3 kali (47 orang), 4-5 kali (36 orang), dan >6 kali (17 orang), rata-rata pendapatan >1.000.000-2.000.000 (68 orang), >2.000.000-3.000.000 (15 orang), >3.000.000-4.000.000 (5 orang), >4.000.000-5.000.000 (6 orang), >5.000.000 (6 orang). Hal ini menunjukkan bahwa *Ease Of Use* sudah sesuai dengan keinginan para konsumen.

Ese Of Use menurut (Jogiyanto,2019) kemudahan

penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah mengoperasikannya.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatau usaha. Menurut (Jogiyono,2016) kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Niland et al., 2020), (Sari & Oswari, 2020), (Wilson et al., 2021) dalam penelitiannya telah menunjukkan terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara *Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji – t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Trust* sebesar 0,086 dan sig. $0,329 > 0,05$, berarti menunjukkan bahwa *Trust* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) : kurang menarik *Trust* pada konsumen maka *Customer Satisfaction* akan semakin menurun.

Dalam penelitian ini *Trust* pada aplikasi Shopee tergolong negatif, akan

tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Trust* diperoleh hasil rata 6 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan *Trust* Shopee memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar berjenis kelamin perempuan pelajar/mahasiswa yang berusia 17 – 25 tahun (69 orang), Lama menggunakan aplikasi Shopee 1-3 bulan (6 orang), 4-6 bulan (6 orang), 7-9 bulan (4 orang), 10-12 bulan (5 orang) dan >12 bulan (79 orang). Frekuensi pembelian produk di aplikasi Shopee dalam sebulan 2-3 kali (47 orang), 4-5 kali (36 orang), dan >6 kali (17 orang), rata-rata pendapatan >1.000.000-2.000.000 (68 orang), >2.000.000-3.000.000 (15 orang), >3.000.000-4.000.000 (5 orang), >4.000.000-5.000.000 (6 orang), dan >5.000.000 (6 orang). Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak sesuai dengan harapan para konsumen.

Trust menurut (Kotler dan Kaller,2012) kepercayaan merupakan komponen kognitif dan faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah. Sedangkan menurut (Jogiyanto,2019) kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Koranti, 2022), (Masiaga et al., 2022), (Savila & Tjahjaningsih, 2023) dalam penelitiannya menyatakan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Repurchase*

Hasil pengujian hipotesis keempat pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Repurchase* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Customer Satisfaction* sebesar 0,626 dan sig. 0,000 <0,05, berarti menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Intention To Repurchase*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) : semakin baik *Customer Satisfaction* kepada konsumen maka konsumen akan *Intention To Repurchase*.

Dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* Shopee tergolong positif, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Customer Satisfaction* diperoleh hasil rata-rata 6 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan jika saya membutuhkan suatu produk saya akan membeli produk-produk dari Shopee kembali. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar berjenis kelamin perempuan pelajar/mahasiswa yang berusia 17 – 25 tahun (69 orang), Lama menggunakan aplikasi Shopee 1-3 bulan (6 orang), 4-6 bulan (6 orang), 7-9 bulan (4 orang), 10-12 bulan (5 orang), dan >12 bulan (79 orang). Frekuensi pembelian dalam sebulan 2-3 kali (47 orang), 4-5 kali (36 orang), dan >6 kali (17 orang), rata-rata pendapatan >1.000.000-2.000.000 (68 orang), >2.000.000-3.000.000 (15 orang), >3.000.000-4.000.000 (5 orang), >4.000.000-5.000.000 (6 orang), >5.000.000 (6 orang).

Customer Satisfaction menurut (Kotler & Kaller,2016) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. Sedangkan

menurut (yamit,2013) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Zai, 2022), (Jufrizen et al., 2020), (Pandiangan et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Repurchase*.

PENUTUP

Hasil penelitian Pengaruh *Risk Perception*, *Ease Of Use*, *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Repurchase* pada pengguna aplikasi Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Risk Perception* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,269 dan sig. 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan semakin meningkat *Risk Perception* maka akan semakin meningkat *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang.
2. *Ease Of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,345 dan sig. 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan semakin meningkat *Ese Of Use* maka akan semakin meningkat *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang.
3. *Trust* terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,086 dan sig. 0,329 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan semakin sedikit kepercayaan konsumen maka akan semakin menurun *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang.
4. *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Repurchase* dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,626 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan semakin meningkat *Customer Satisfaction* maka akan semakin meningkat *Intention To Repurchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, F. T. (2020). UserEffect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Applications. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems77>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Trust in Adopt. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 67–84.
- 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>
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. *Management and Accounting Research Journal Global*, 03(02), 1–73.
- Endriana, T. D., & Purwanto, N. (2022). Penggunaan Aplikasi Reservasi Online Agoda. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 473–478.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *03(02)*, 27–37.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi

- Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Hakim, L., Susanti, N., & -, U. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n7p122>
- Jufrizen, J., Dauly, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Jusuf, D. I. (2023). *The Influence of Service Quality and Ease of Use on Customer Satisfaction Using the Shopee Pay Digital Wallet*. 4(1), 40–45.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 900–910. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>
- Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukhmanoff, C., & Licina, D. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- 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 Students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- 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>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- 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>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Savila, D., & Tjahjaningsih í, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business 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>
- Seminari, N. K., Rahyuda, I. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Sukawati, T. G. R. (2023). The role of self-brand connection to mediate the effect of customer satisfaction on repurchase intention in moderation of lovemark. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.009>
- Siwi, P. R. (2023). Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 213–222. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.243>
- Supriyadi, Hertanto, & Rafiq, M. (2020). Customer Value Toward Purchase Intention on Luxury Brand. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(1), 33–44. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i1.6781>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Susilo, R., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). Effect of trust, value and atmosphere towards patient satisfaction (Case study on preama clay of wae laku, indonesia). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 6716–6723.
- Tanjungpinang, S. P. (2019). *ONLINE DI TANJUNGPINANG THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TO ONLINE PURCHASING DECISIONS IN TANJUNGPINANG* Dwi Septi Haryani Abstrak PENDAHULUAN Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat . Kehadiran teknologi internet memberi manfaat komuni. 8(2), 198–209.
- 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>