

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention ShopeeFood

Dwi Noviansyah Ramadhan^{1*}, Fredianaika Istanti²
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang
dnramadhan15@gmail.com*

Menerima: 07 Juli 2026 | Diterima: 16 Juli 2026 | Diterbitkan: 20 Juli 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan e-service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research pada seluruh pengguna ShopeeFood di Kota Semarang sebagai populasi penelitian. Sampel penelitian berjumlah 232 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. Customer satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta memediasi secara parsial hubungan antara ketiga variabel independen dan repurchase intention. Model penelitian mampu menjelaskan 47,8% variasi customer satisfaction dan 62,9% variasi repurchase intention, dengan e-service quality sebagai faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap customer satisfaction dan perceived usefulness sebagai faktor yang memberikan pengaruh langsung terbesar terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan, dan kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang pengguna ShopeeFood.

Kata Kunci: Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

Abstract

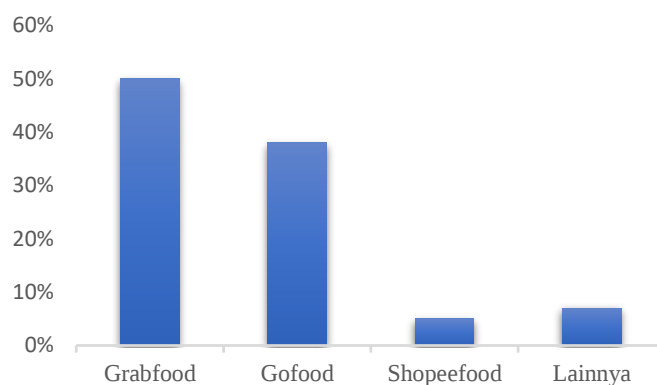
This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and e-service quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable in ShopeeFood users in Semarang City. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method on all ShopeeFood users in Semarang City as a research population. The research sample amounted to 232 respondents who were selected using purposive sampling techniques, while data analysis was carried out using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM). The results of the study show that perceived ease of use, perceived usefulness, and e-service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention and partially mediates the relationship between the three independent variables and repurchase intention. The research model was able to explain 47.8% of customer satisfaction variations and 62.9% of repurchase intention variations, with e-service quality as the factor that exerts the greatest influence on customer satisfaction and perceived usefulness as the factors that exert the greatest direct influence on repurchase intention. These findings show that the increase in the ease of use of the application, the perceived benefits, and the quality of electronic services are important factors in increasing satisfaction and driving the repurchase intention of ShopeeFood users.

Keywords: Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan aktivitas transaksi sehari-hari. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Idntimes, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi Indonesia. Peningkatan penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja dan memesan makanan melalui aplikasi berbasis online. Tingginya penggunaan internet juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan menciptakan berbagai peluang bisnis berbasis teknologi di Indonesia.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan pesan antar makanan daring (online food delivery). Menurut laporan (Databoks, 2024) Indonesia menjadi pasar online food delivery terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto (Gross Merchandise Value/GMV) mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun pada tahun 2023. Nilai tersebut setara dengan 26,9% dari total GMV layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara, sehingga menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap layanan food delivery terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memperoleh produk dan jasa.



Gambar 1. Market Share Online Food Delivery Indonesia 2023

Berdasarkan Gambar 1, pangsa pasar layanan online food delivery di Indonesia masih didominasi oleh GrabFood dan GoFood, sedangkan ShopeeFood hanya menguasai sekitar 5% pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian ulang. Meningkatnya penggunaan layanan food delivery juga menyebabkan persaingan antarplatform semakin ketat, terutama antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Meskipun ShopeeFood menunjukkan perkembangan yang cukup pesat sejak diluncurkan, pangsa pasarnya masih berada di bawah para pesaingnya. Data pada databoks menunjukkan bahwa pada tahun 2023 GrabFood menguasai 50% pangsa pasar online food delivery di Indonesia, diikuti GoFood sebesar 38%, sedangkan ShopeeFood hanya sebesar 5%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood masih menghadapi tantangan untuk mempertahankan pengguna dan meningkatkan niat pembelian ulang agar mampu bersaing di industri food delivery Indonesia.

Di sisi lain, masih ditemukan berbagai permasalahan dalam penggunaan layanan ShopeeFood. Sejumlah pengguna menyampaikan keluhan terkait keterlambatan pengiriman pesanan, kesulitan memperoleh pengemudi, pesanan yang tidak sesuai, serta proses penanganan komplain yang dinilai kurang responsif. Selain itu, kasus viral yang melibatkan mitra pengemudi dan pelanggan ShopeeFood di Sleman pada tahun 2025 turut menimbulkan sorotan terhadap kualitas layanan dan penanganan keluhan pelanggan oleh perusahaan (Metro TV, 2025), (Tirto.id, 2025). Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk beralih menggunakan platform lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, niat pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality*. *Perceived ease of use* menunjukkan sejauh mana pengguna percaya bahwa suatu sistem mudah dipahami dan digunakan. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan terus menggunakan layanan tersebut (Iffan et al., 2023) & (Wilson et al., 2021). Selain itu, *perceived usefulness* mencerminkan persepsi pengguna mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem. Ketika pelanggan merasa bahwa aplikasi memberikan manfaat yang tinggi, maka pelanggan cenderung memiliki tingkat kepuasan dan keinginan menggunakan kembali layanan tersebut (Nuralam et al., 2024). Di samping itu, *e-service quality* juga menjadi faktor penting karena kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Kim and Yum, 2024).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Nuralam et al. (2024), Cuong (2023), serta Kim dan Yum (2024) menemukan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Ugwuanyi et al. (2021), Laora et al. (2021), serta Nasution dan Adiwijaya (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana beberapa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan *research gap* yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang diadaptasi dari Nuralam et al. (2024) dengan menambahkan variabel *e-service quality* sebagai variabel independen. Pengembangan model tersebut didasarkan pada karakteristik layanan *online food delivery* yang tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, tetapi juga oleh kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna selama proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, hingga penyelesaian transaksi (Iffan et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini menyajikan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam konteks layanan *online food delivery* serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi ShopeeFood dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Literature Review

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan persepsi pengguna bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh (Davis, 1989) melalui kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam konteks layanan *food delivery*, kemudahan penggunaan aplikasi mencakup aspek kejelasan tampilan, kemudahan navigasi, fleksibilitas interaksi, serta kemudahan proses pemesanan yang tidak memerlukan usaha berlebih dari pengguna.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Nuralam et al. (2024) & Istanti et al. (2021) membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia. Cuong (2023) juga menemukan pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen belanja online di Vietnam. Wilson et al. (2021), Luthfyyah & Istanti (2025) mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen komputer di China. Namun, Aprillia and Suryani (2024) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks aplikasi TIX-ID di Pekanbaru, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel ini bergantung pada konteks layanan dan karakteristik pengguna.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan performanya dalam bekerja atau memenuhi kebutuhan (Davis, 1989). Dalam konteks ShopeeFood, persepsi manfaat mencakup kemampuan platform dalam menghemat waktu pemesanan, menyediakan beragam pilihan menu, memberikan promo menarik, serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pelacakan pesanan.

Nuralam et al. (2024) membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks e-commerce Indonesia. Wilson et al. (2021) dan Cuong (2023) juga mengkonfirmasi pengaruh signifikan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Kumar dan Kashyap (2022) melalui kajian meta-analitik membuktikan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu prediktor terkuat *repurchase intention* dalam konteks belanja online. Sebaliknya, Halim dan Keni (2022) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dalam penggunaan e-commerce, yang menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

E-Service Quality

E-Service Quality merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh suatu platform digital. Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan platform, antara lain kualitas layanan secara keseluruhan, kemudahan penggunaan, efisiensi kinerja platform, keandalan sistem, serta responsivitas dalam menangani permasalahan (Kim & Yum, 2024).

Iffan et al. (2024), Nafisah & Istanti, (2025) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia. Kim dan Yum (2024) juga menemukan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan pada platform e-commerce. Finka et al. (2025) mengkonfirmasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan McDonald's di Malang. Namun, Nasution dan Adiwijaya (2024) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi kedai kopi mobile di Indonesia, mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan elektronik dapat bervariasi tergantung konteks layanan yang diteliti.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan evaluasi afektif pelanggan terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya (Soeharso, 2024). Dalam konteks layanan *food delivery*, kepuasan pelanggan terbentuk dari keseluruhan pengalaman pengguna mulai dari kemudahan pemesanan, kecepatan pengantaran, kualitas produk yang diterima, hingga responsivitas layanan pelanggan.

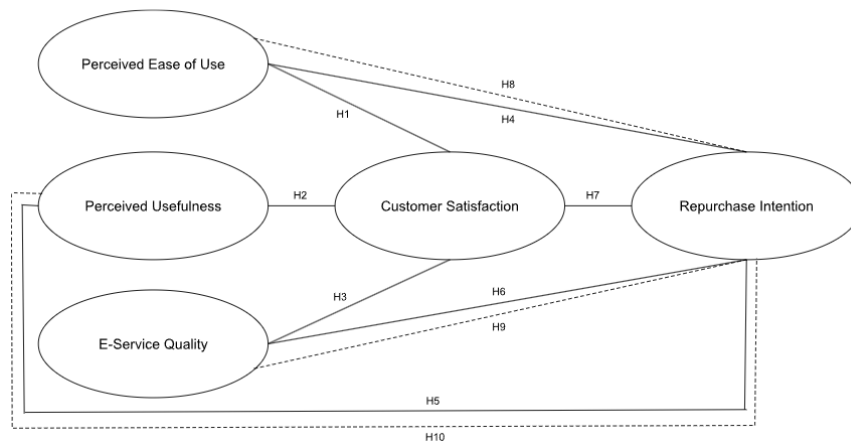
Nuralam et al. (2024) dan Iffan et al. (2024) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce Indonesia. Soeharso (2024) dalam kajian komprehensifnya juga membuktikan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang belanja online. Chatzoglou et al. (2022) mengkonfirmasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang dalam konteks *retail shopping*. Namun, Fausta et al. (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji, yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi penentu tunggal niat pembelian ulang.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan keinginan dan rencana pelanggan untuk kembali melakukan pembelian atau penggunaan layanan yang sama di masa mendatang (Nuralam et al. 2024). Dalam konteks ShopeeFood, *repurchase intention* mencerminkan kecenderungan pengguna untuk kembali memesan makanan melalui platform tersebut, memilih ShopeeFood dibandingkan platform alternatif lain, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Model Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan research gap yang telah diidentifikasi, penelitian ini mengembangkan model konseptual sebagai berikut. Dan terdapat 10 hipotesis yang diuji:



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Hipotesis

- H1: Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H2: Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H3: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H4: Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
- H5: Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
- H6: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
- H7: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
- H8: Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Perceived Ease of Use dan Repurchase Intention
- H9: Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Perceived Usefulness dan Repurchase Intention
- H10: Customer Satisfaction memediasi hubungan antara E-Service Quality dan Repurchase Intention

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Populasi penelitian terdiri atas seluruh pengguna ShopeeFood di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2017), yaitu minimal delapan kali jumlah indikator penelitian. Dengan menggunakan 29 indikator, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 232 responden, yang selanjutnya dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengguna yang berdomisili di Kota Semarang dan telah menggunakan layanan ShopeeFood minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert delapan poin. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui tahapan evaluasi outer model yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi inner model melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping.

Tabel 1. Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Measurement	Sumber
Perceived Ease of Use (X1)	Clarity & Understandability	PEOU1	Saya merasa tampilan fitur ShopeeFood jelas dan mudah dipahami.	Nuralam et al. (2024)
		PEOU2	Secara keseluruhan, fitur ShopeeFood mudah digunakan saat memesan makanan.	
	Flexibility & Ease of Interaction	PEOU3	Saya dapat dengan mudah berinteraksi di ShopeeFood (memilih menu, merchant, dan pembayaran).	
		PEOU4	Proses pemesanan makanan di ShopeeFood terasa fleksibel dan menyenangkan.	
	Learnability & Skill Acquisition	PEOU5	Saya merasa cepat terbiasa menggunakan fitur ShopeeFood saat pertama kali mencoba.	
		PEOU6	Saya tidak perlu sering melihat panduan untuk menggunakan ShopeeFood.	
	Effortlessness & Error Reduction	PEOU7	Saya dapat memesan makanan di ShopeeFood tanpa membutuhkan banyak usaha.	
		PEOU8	Saya jarang mengalami kesalahan saat menggunakan ShopeeFood.	
Perceived Usefulness (X2)	Product & Economic Value	PU1	Saya merasa ShopeeFood menyediakan berbagai pilihan menu makanan yang beragam.	Nuralam et al. (2024)
		PU2	Saya merasa ShopeeFood menawarkan banyak promo atau diskon saat memesan makanan.	
	Process Efficiency	PU3	Saya merasa fitur pelacakan pesanan di ShopeeFood mudah dipahami.	
		PU4	Saya merasa proses pemesanan makanan di ShopeeFood sederhana dan tidak rumit.	
	Time & Convenience	PU5	Saya merasa menggunakan ShopeeFood dapat menghemat waktu dalam membeli makanan.	
		PU6	Saya merasa ShopeeFood menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah dan nyaman.	
	Shopping Performance	PU7	Saya merasa ShopeeFood membantu saya memenuhi kebutuhan makanan dengan lebih efektif.	
		PU8	Saya merasa ShopeeFood membantu saya melakukan pemesanan makanan dengan lebih produktif.	
E-Service Quality (X3)	Overall Service Quality	ESQ1	Secara keseluruhan, saya merasa kualitas layanan ShopeeFood di Semarang sangat baik.	Kim & Yum (2024)
	Ease of Use	ESQ2	ShopeeFood memudahkan saya dalam memesan makanan sesuai kebutuhan saya.	
	Performance Efficiency	ESQ3	Penggunaan ShopeeFood membantu saya memesan makanan dengan lebih efisien.	
Customer Satisfaction (Z)	Affective Satisfaction	CS1	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan ShopeeFood di Semarang.	Soeharso (2024)
	Relationship Continuance	CS2	Saya berniat untuk terus menggunakan ShopeeFood dalam jangka waktu yang lama.	
	Commitment	CS3	Saya merasa memiliki komitmen untuk tetap menggunakan ShopeeFood sebagai layanan pesan makanan.	
Repurchase Intention (Y)	Repeat Purchase Behavior	RI1	Saya berniat untuk kembali memesan makanan melalui ShopeeFood di Semarang.	Nuralam et al. (2024)
		RI2	Saya berharap dapat menggunakan ShopeeFood kembali dalam waktu dekat.	
	Repurchase Intention Strength	RI3	Saya berencana untuk terus memesan makanan melalui ShopeeFood dalam waktu dekat.	
		RI4	Saya berniat untuk tetap menggunakan ShopeeFood dibandingkan berhenti menggunakannya.	
	Preference over Alternatives	RI5	Saya lebih memilih menggunakan ShopeeFood dibandingkan layanan pesan makanan online lainnya.	
		RI6	Saya lebih suka terus menggunakan ShopeeFood untuk memesan makanan sebisa mungkin.	

HASIL dan PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan karakteristik responden dan hasil pengujian model PLS-SEM yang mencakup evaluasi *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipotesis penelitian pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang.

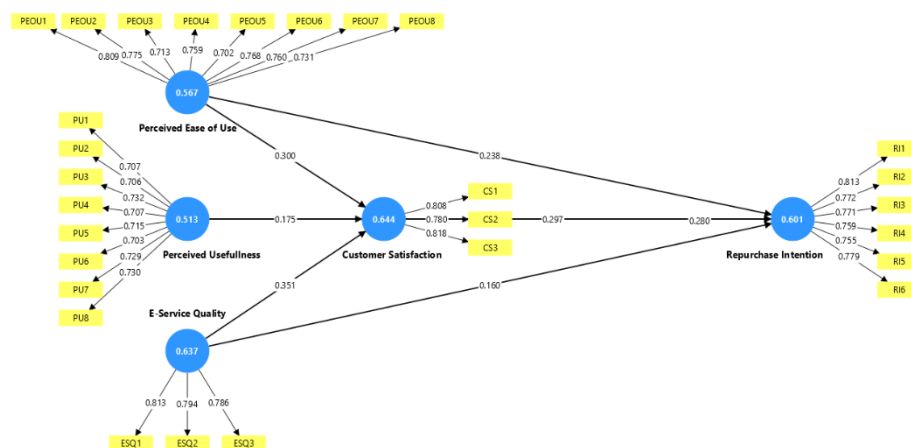
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	116	50%
	Perempuan	116	50%
Pekerjaan	Karyawan	20	8,6%
	Mahasiswa	205	88,4%
	Pelajar	7	3%
Pendapatan	<1.000.000	74	31,9%
	1.000.000-2.000.000	107	46,1%
	2.000.000-3.000.000	15	6,5%
	>3.000.000	36	15,5%
Frekuensi Penggunaan	1 Kali	36	15,5%
	1-5 Kali	136	58,6%
	5-10 Kali	27	11,6%
	>10 Kali	33	14,2%

Penelitian ini melibatkan 232 responden pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki dan perempuan memiliki proporsi yang sama, yaitu masing-masing sebanyak 116 responden (50%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 205 responden (88,4%), diikuti oleh karyawan sebanyak 20 responden (8,6%) dan pelajar sebanyak 7 responden (3%). Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 107 responden (46,1%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan ShopeeFood, mayoritas responden telah menggunakan layanan ShopeeFood sebanyak 1–5 kali, yaitu sebanyak 136 responden (58,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna ShopeeFood dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa dengan tingkat penggunaan yang cukup tinggi, sehingga dinilai mampu memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang terhadap layanan ShopeeFood di Kota Semarang.

Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran atau outer model dalam PLS-SEM berfungsi mengonseptualisasikan keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator-indikator manifestasinya. Outer Model digunakan untuk menilai sejauh mana indikator tersebut mampu mengukur konstruk melalui pengujian validitas dan reliabilitas



Gambar 3. Outer Model

Uji Validitas

Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang erat. Pengujian dilakukan dengan memeriksa outer loading pada tingkat indikator (nilai ideal lebih dari 0,70). Jika nilai *outer loading* indikator kurang dari 0,70, indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus (Hair et al., 2017). Indikator yang nilainya di bawah batas tersebut akan dieliminasi.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Indikator	CS	ESQ	PEOU	PU	RI	Keterangan
CS1	0,808					Valid
CS2	0,780					Valid
CS3	0,818					Valid
ESQ1		0,813				Valid
ESQ2		0,794				Valid
ESQ3		0,786				Valid
PEOU1			0,809			Valid
PEOU2			0,775			Valid
PEOU3			0,713			Valid
PEOU4			0,759			Valid
PEOU5			0,702			Valid
PEOU6			0,768			Valid
PEOU7			0,760			Valid
PEOU8			0,731			Valid
PU1				0,707		Valid
PU2				0,706		Valid
PU3				0,732		Valid
PU4				0,707		Valid
PU5				0,715		Valid
PU6				0,703		Valid
PU7				0,729		Valid
PU8				0,730		Valid
RI1					0,813	Valid
RI2					0,772	Valid
RI3					0,771	Valid
RI4					0,759	Valid
RI5					0,755	Valid
RI6					0,779	Valid
RI7					0,793	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* indikator lebih dari 0.70 atau cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator dinyatakan mampu mengukur variabel laten secara tepat dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, di mana keduanya harus bernilai lebih dari atau sama dengan 0,70 untuk dianggap reliabel. Composite Reliability menilai konsistensi indikator secara keseluruhan, sedangkan Cronbach's Alpha mengevaluasi korelasi antar indikator dalam satu konstruk

Tabel 4. Hasil Uji Nilai Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Customer Satisfaction	0,644	0,723	0,844	Reliabel
E-Service Quality	0,637	0,715	0,840	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,567	0,891	0,913	Reliabel
Perceived Usefulness	0,513	0,864	0,894	Reliabel
Repurchase Intention	0,601	0,867	0,900	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabel tinggi. Pada nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50, sehingga masing-masing konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan konseptual yang jelas. Nilai HTMT yang disyaratkan adalah $< 0,90$ (Henseler et al. 2015)

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

Variabel	CS	ESQ	PEOU	PU	RI
Customer Satisfaction					
E-Service Quality	0,841				
Perceived Ease of Use	0,723	0,685			
Perceived Usefulness	0,644	0,672	0,571		
Repurchase Intention	0,840	0,783	0,721	0,741	

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 dengan nilai tertinggi antara E-Service Quality dan Customer Satisfaction sebesar 0,841. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dinyatakan berbeda dan tidak saling tumpang tindih, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Inner Model

Inner model dilakukan dengan menganalisis nilai R^2 dan R^2 Adjusted untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada konstruk endogen. Koefisien determinasi R^2 berkisar antara 0 hingga 1 (Hair et al., 2017).

Tabel 6. Hasil Nilai R^2

Variabel	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
Customer Satisfaction	0,478	0,471	Moderat
Repurchase Intention	0,629	0,622	Moderat

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai R^2 *Customer Satisfaction* sebesar 0,478 menunjukkan bahwa PEOU, PU, dan ESQ secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,8% variansi *Customer Satisfaction* pengguna ShopeeFood di Kota Semarang, sedangkan sisanya 52,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R^2 *Repurchase Intention* sebesar 0,629 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model mampu menjelaskan 62,9% variansi *Repurchase Intention*. Kedua nilai dikategorikan *moderat* (0,33–0,67).

Effect Size (F^2)

Pengujian ukuran efek (F^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi spesifik masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Hair et al. (2017), kriteria ukuran efek yaitu nilai $F^2 > 0,02$ dikategorikan kecil, $> 0,15$ sedang, dan $> 0,35$ besar.

Tabel 7. Hasil Nilai F^2

Jalur	F^2	Kategori	Keterangan
ESQ → Customer Satisfaction	0,145	Sedang	Bermakna
PEOU → Customer Satisfaction	0,109	Sedang	Bermakna
PU → Customer Satisfaction	0,038	Kecil	Bermakna
CS → Repurchase Intention	0,110	Sedang	Bermakna
PU → Repurchase Intention	0,149	Sedang	Bermakna
PEOU → Repurchase Intention	0,087	Kecil	Bermakna
ESQ → Repurchase Intention	0,037	Kecil	Bermakna

Berdasarkan tabel diatas bahwa ESQ memiliki kontribusi sedang ($F^2=0,145$) dan PEOU berkontribusi sedang ($F^2=0,109$) terhadap Customer Satisfaction, sedangkan PU memberikan kontribusi kecil ($F^2=0,038$). Terhadap Repurchase Intention, PU memiliki kontribusi terbesar ($F^2=0,149$, sedang) diikuti CS ($F^2=0,110$, sedang), PEOU ($F^2=0,087$, kecil), dan ESQ ($F^2=0,037$, kecil).

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Berdasarkan Hair et al. (2017), nilai $Q^2 = 0,02$ menunjukkan prediksi lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat.

Tabel 8. Hasil Nilai Q²

Variabel	Q ²	Kategori
Customer Satisfaction	0,457	Kuat
Repurchase Intention	0,563	Kuat

Berdasarkan Tabel 8, nilai Q² CS sebesar 0,457 dan RI sebesar 0,563 keduanya masuk dalam kategori *kuat* (> 0,35). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku pengguna ShopeeFood di Kota Semarang.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini menggambarkan hubungan antar variabel dalam model penelitian, mencakup nilai *path coefficient*, T-statistik, dan P-value. Kriteria penerimaan hipotesis mengacu pada ketentuan bahwa nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Hasil
H1	PEOU → Customer Satisfaction	0,300	3,212	0,001	Diterima
H2	PU → Customer Satisfaction	0,175	2,429	0,015	Diterima
H3	ESQ → Customer Satisfaction	0,351	5,202	0,000	Diterima
H4	PEOU → Repurchase Intention	0,238	3,615	0,000	Diterima
H5	PU → Repurchase Intention	0,297	5,011	0,000	Diterima
H6	ESQ → Repurchase Intention	0,160	2,128	0,033	Diterima
H7	CS → Repurchase Intention	0,280	4,100	0,000	Diterima
H8	PEOU → CS → RI (Mediasi Parsial)	0,084	2,536	0,011	Diterima
H9	PU → CS → RI (Mediasi Parsial)	0,049	1,984	0,047	Diterima
H10	ESQ → CS → RI (Mediasi Parsial)	0,098	2,814	0,005	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Kemudahan penggunaan aplikasi terbukti menjadi salah satu faktor yang membentuk kepuasan pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan dari hasil akhir transaksi, tetapi juga dari kemudahan selama proses pemesanan. Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), persepsi bahwa suatu sistem mudah dipelajari dan dioperasikan akan mengurangi beban usaha sehingga pengguna dapat menyelesaikan aktivitasnya secara lebih efisien. Pada layanan ShopeeFood, kemudahan mencari restoran, memilih menu, melakukan pembayaran, hingga melacak pesanan memberikan pengalaman transaksi yang sederhana dan nyaman. Pengalaman tersebut membentuk evaluasi positif terhadap aplikasi karena pengguna dapat memperoleh layanan sesuai harapan tanpa mengalami kesulitan dalam proses penggunaan. Kondisi ini menjelaskan mengapa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengguna. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Wilson et al. (2021) dan Nuralam et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* pada layanan berbasis digital.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction

Manfaat yang dirasakan pengguna terbukti menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga oleh sejauh mana aplikasi mampu memberikan nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), *perceived usefulness* merupakan keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja pengguna dalam menyelesaikan aktivitasnya. Dalam konteks ShopeeFood, manfaat tersebut tercermin melalui kemudahan memperoleh berbagai pilihan restoran, efisiensi waktu dalam memesan makanan, serta kemudahan bertransaksi tanpa

harus datang langsung ke lokasi. Ketika pengguna merasakan bahwa aplikasi mampu memberikan manfaat nyata sesuai kebutuhan sehari-hari, mereka akan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap layanan sehingga kepuasan semakin meningkat. Temuan ini memperkuat penelitian Wilson et al. (2021) dan Nuralam et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction* pada layanan digital.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Kualitas layanan elektronik menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan pengguna ShopeeFood karena seluruh proses layanan berlangsung melalui platform digital. Berbeda dengan layanan konvensional yang melibatkan interaksi tatap muka, pengalaman pengguna pada layanan pesan-antar makanan sangat dipengaruhi oleh kualitas sistem elektronik yang digunakan. Menurut Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* mencerminkan kemampuan layanan elektronik dalam memberikan pengalaman yang efisien, andal, aman, dan responsif selama proses transaksi. Pada layanan ShopeeFood, kualitas tersebut tercermin melalui stabilitas aplikasi, kecepatan pemrosesan pesanan, keamanan pembayaran, serta kemudahan memperoleh bantuan ketika terjadi kendala. Pengalaman layanan yang konsisten akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi mampu memenuhi harapan mereka sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Iffan et al. (2024) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga peningkatan kualitas layanan elektronik menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention

Keputusan pengguna untuk kembali menggunakan ShopeeFood dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan aplikasi yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar selama proses transaksi. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan akan meningkatkan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi karena sistem dianggap tidak menyulitkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Davis, 1989). Dalam konteks ShopeeFood, kemudahan mencari restoran, memilih menu, menggunakan fitur pembayaran, serta melacak status pesanan memberikan pengalaman transaksi yang praktis sehingga pengguna merasa nyaman untuk terus menggunakan aplikasi. Pengalaman positif tersebut membentuk kecenderungan pengguna untuk memilih ShopeeFood kembali ketika membutuhkan layanan pesan-antar makanan dibandingkan mencoba platform lain. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi pengalaman saat menggunakan aplikasi, tetapi juga membentuk niat pembelian ulang melalui persepsi bahwa aplikasi mampu memberikan proses transaksi yang sederhana dan efisien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nuralam et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention

Keputusan pengguna untuk kembali menggunakan ShopeeFood dipengaruhi oleh manfaat nyata yang mereka rasakan selama menggunakan aplikasi. Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), pengguna akan cenderung terus menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menyelesaikan aktivitasnya. Dalam konteks ShopeeFood, manfaat tersebut tercermin melalui kemudahan memperoleh makanan tanpa harus datang langsung ke restoran, penghematan waktu, kemudahan membandingkan berbagai pilihan restoran, serta tersedianya promo yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Kondisi tersebut membuat pengguna menilai bahwa ShopeeFood bukan sekadar aplikasi pemesanan makanan, tetapi juga solusi yang mampu mempermudah aktivitas sehari-hari. Ketika manfaat tersebut dirasakan secara konsisten, pengguna akan lebih yakin untuk kembali menggunakan layanan pada transaksi berikutnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat tidak hanya mendorong penerimaan teknologi, tetapi juga membentuk keputusan penggunaan berulang karena pengguna telah merasakan nilai yang diberikan aplikasi. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Wilson et al. (2021)

dan Nuralam et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Pengalaman layanan elektronik yang berkualitas menjadi salah satu pertimbangan utama pengguna dalam memutuskan untuk kembali menggunakan ShopeeFood. Pada layanan berbasis digital, interaksi antara pengguna dan perusahaan sebagian besar terjadi melalui aplikasi, sehingga kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap keseluruhan layanan. Menurut Parasuraman et al., (2005), *e-service quality* mencerminkan kemampuan sistem elektronik dalam memberikan layanan yang andal, aman, efisien, dan responsif selama proses transaksi. Dalam penggunaan ShopeeFood, kualitas layanan tersebut dapat dirasakan melalui kecepatan aplikasi, ketepatan informasi, keamanan pembayaran, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kendala yang dialami pelanggan. Pengalaman layanan yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform sehingga mengurangi keraguan untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital yang diterima pengguna selama menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iffan et al. (2024) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk kembali melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001), yang menyatakan bahwa niat untuk terus menggunakan suatu layanan terbentuk ketika pengalaman penggunaan mampu memenuhi atau melebihi harapan awal pengguna. Dalam konteks ShopeeFood, kepuasan muncul ketika pengguna memperoleh pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi, baik dari kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan, maupun kualitas layanan elektronik yang diberikan selama proses pemesanan. Ketika harapan tersebut terkonfirmasi melalui pengalaman yang positif, pengguna akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk kembali menggunakan ShopeeFood dibandingkan beralih ke platform lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman penggunaan, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten menjadi strategi penting untuk meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Cuong (2023), Soeharso (2024), dan Nuralam et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Peran Mediasi Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kualitas layanan elektronik tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. Menurut *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), pengguna akan menerima dan terus menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut mudah digunakan serta memberikan manfaat. Selanjutnya, *Expectation Confirmation Theory* (Bhattacharjee, 2001) menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan yang memenuhi harapan akan menciptakan kepuasan, yang kemudian mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan. Dalam konteks ShopeeFood, pengalaman penggunaan yang mudah, bermanfaat, dan didukung kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan kepuasan sehingga pengguna terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nuralam et al. (2024), Iffan et al. (2024), dan Soeharso (2024) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan *repurchase intention*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, dan e-service quality merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Selain berpengaruh secara langsung terhadap repurchase intention, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara tidak langsung melalui customer satisfaction, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam mendorong pembelian ulang. Temuan ini memperkuat penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dan Expectation Confirmation Theory (ECT) dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pada layanan online food delivery. Secara praktis, ShopeeFood perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan pengguna, serta kualitas layanan elektronik agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan mendorong peningkatan repurchase intention. Berdasarkan hasil penelitian, kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan, dan kualitas layanan elektronik terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki peran penting dalam mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan ShopeeFood serta memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan, dan kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, M., & Suryani, S. (2024). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Online Shopping Habit Pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi Tix-Id (Studi Kasus Pada Pengguna Tix-Id Di Kota Pekanbaru)* Mita Aprillia Universitas Islam Riau Susie S. 18(1), 249–268.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *AIS ELibrary*. https://aisel.aisnet.org/misq/vol25/iss3/2/?utm_
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Heliyon Factors affecting repurchase intentions in retail shopping : An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Cuong, D. T. (2023). *Determinants affecting online shopping consumers ' satisfaction and repurchase intention : Evidence from Vietnam*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Databoks. (2024). *Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Davis, F. D. (1989). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). *Pengaruh Customer Experience , Customer Satisfaction , Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji*. 20(01), 1–9.
- Finka, S., Maskan, M., & Hadi, M. (2025). *Social Science and Human Research Bulletin The Influence of Perceived Ease of Use and E-Service Quality on Customer Satisfaction at McDonald ' s MT Haryono Malang*. 02(August), 425–432. <https://doi.org/10.55677/SSHRB/2025-3050-0806>
- Halim, A., & Keni. (2022). *Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Dengan Menggunakan E- Commerce*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Idntimes. (2025). *Survei APJII 2025: Wilayah 3T Hanya Sumbang 1,91% Pengguna Internet*. https://www.idntimes.com/tech/trend/survei-apjii-2025-wilayah-3t-hanya-sumbang-1-91-pengguna-internet-00-6kn2w-4k2pf6?utm_source=chatgpt.com
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). *The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship*. 18(5), 1–23.
- Istanti, F., Ekaningrum, Y., & Khoiro, E. E. U. (2021). *The Effect of Price, Promotion, and Ease of Use Application Online Transportation on the Usage Decision in Surabaya City*. *Enrichment Journal of Management*.
- Kim, J., & Yum, K. (2024). *applied sciences Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce*

- Marketplace Platforms : The Effects of Service Quality , Customer Satisfaction , and Trust.*
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic Review. *Sage Journals*.
- Luthfyyah, S., & Istanti, F. (2025). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. *Educational Journal of History and Humanities*.
- Metro tv. (2025). *Viral “Mas Pelayaran” di Sleman Digeruduk Driver Shopee Food, Polisi Beberkan Kronologi*. https://www.metrotvnews.com/read/kewCMgpD-viral-mas-pelayaran-di-sleman-digeruduk-driver-shopee-food-polisi-beberkan-kronologi?utm_source=chatgpt.com
- Nafisah, I., & Istanti, F. (2025). *intention : The mediating role of e-customer satisfaction among tiktok shop users in Semarang*. 13(1), 186–195.
- Nasution, S. P., & Adiwijaya, K. (2024). *The Influence Of User Experience And E-Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation (Study On Mobile Coffee Shop Applications In Indonesia)*. 12(3), 3243–3258.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Robith, M., Fahmi, A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use , perceived usefulness , and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention : the perspective of the e- commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Sage Journals*. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670504271156?utm_
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Tirto.id. (2025). *ShopeeFood Bantah Pesanan Kurirnya di Sleman Tertunda Berjam-jam*. https://tirto.id/shopeefood-bantah-pesanan-kurirnya-di-sleman-tertunda-berjam-jam-hdVf?utm_source=chatgpt.com
- Ugwuanyi, C. C., Uduji, J. I., & Oraedu, C. (2021). *Customer Experience With Self-Service Technologies In The Banking Sector: Evidence From Nigeria*.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). *The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers ' Loyalty in China*. 23(3), 262–294.