



Pengaruh Ease of Use dan Information Quality Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Mataram

Akla Triyan Kusuma*, Ayu Ritha Suarti, Elsa Fitri, Susanty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: *Ease of use, Information Quality, Repurchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use dan Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Grabfood di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grabfood di Kota Mataram, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 pengguna Grabfood dengan menggunakan Teknik pengambilan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 for Windows, dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t) dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (2) *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Keywords

Keywords: *Ease of use, Information Quality, Repurchase Intention*

Abstract

This research aims to determine the effect of *Ease of Use and Information Quality* on *Repurchase Intention* of Grabfood application users in Mataram City. The population in this study were all Grabfood application users in Mataram City, while the sample for this study was 100 Grabfood users using *purposive sampling* techniques. This type of research is associative research. Data processing in this study used SPSS 25.0 for Windows, where validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, significance tests (t tests) and coefficient of determination (R²) were carried out. Based on the research results, it shows that: (1) *Ease of Use* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention* (2) *Information Quality* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*.

Corresponding Author: **Rosita Oktryaningsih**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia;

Email: rositaoktryaningsih04@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i3.589>

History Artikel:

Received: 28 Juni 2024 | Accepted: 25 September 2024

PENDAHULUAN

pesatnya perkembangan internet saat ini menyebabkan media internet tidak luput dari sasaran para pebisnis. Media komunikasi yang salah satunya adalah media internet dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan. Disatu sisi dampak bagi masyarakat sebagai calon konsumen juga terasa dengan

kemudahan untuk mendapatkan informasi dengan mendapat semakin banyak pilihan dan menerima pengaruh yang lebih banyak setiap saat sehingga kemungkinan untuk berpindah merek akan semakin tinggi. Hal ini tentu akan berdampak pada pembelian ulang suatu produk.

Pembelian ulang penting bagi suatu pemasar untuk menumbuhkan banyak pelanggan dan terlebih lagi pelanggan yang loyal. Terlebih

lagi pembelian ulang juga sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan karena semakin tingginya pembelian ulang maka akan semakin lama juga suatu perusahaan akan bertahan ditengah banyaknya persaingan yang berlangsung. Pembelian ulang dapat diawali dengan minat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

Minat Pembelian atau *Repurchase Intention* menurut Anoraga (2000) dalam Halim, Dharmayanti, Brahmama (2014;3) adalah *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Dalam hal ini minat pembelian ulang di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis yang meliputi pengalaman konsumen mengenai penggunaan produk, lalu faktor pribadi yang mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian, dan faktor sosial yang mencakup suatu kelompok yang mempengaruhi perilaku pembelian. Perusahaan Grab merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi diharapkan dapat menyentuh ketiga faktor tersebut ditengah banyaknya persaingan.

PT. Grab Indonesia, Grab hadir di Indonesia pada tahun 2016, Grab diawal kemunculannya memperkenalkan GrabTaxi sebagai alat transportasi yang dapat diakses secara online. Dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah membuat Grab menambah trobosan terbaru dalam mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dengan mulai memperkenalkan GrabCar, GrabBike, Grab Express dan Grabfood. PT. Grab Indonesia pada awalnya hanya bisa di akses di beberapa daerah saja tetapi seiring berjalannya waktu Grab mulai menyebarkan jasa aplikasinya hampir keseluruh daerah di Indonesia.

Kemudahan Pengguna atau *Ease of Use* Menurut Jogiyanto (2007) adalah sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha yang besar saat menggunakannya. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Kualitas informasi atau *Information Quality* menurut Kim *et al* (2012) dalam Maria, Wijaya, & Keni (2021 : 4) *information quality*

mengacu pada tingkat kepuasan terhadap kelengkapan konten yang disediakan oleh penyedia aplikasi, dapat dikatakan sebagai pandangan *costumer* tentang output yang disediakan yang mempunyai tantangan sebagai pemberi informasi paling *up-to-date*, akurat dan berguna dibandingkan dengan produk lain secara efisien.

Dilansir dalam IDN times layanan *food delivery* menjadi paling banyak diminati terutama pada kalangan milenials dan aplikasi yang memiliki minat paling banyak yaitu Gojek dengan Go-food dan Grab dengan Grabfood nya, menjadikan dua perusahaan yang banyak diminati sehingga persaingan antar keduanya tidak dipungkiri. Dalam survey yang dilakukan IDN times melibatkan 258 orang di kota besar di Indonesia, hasilnya banyak dari konsumen milenials lebih memilih menggunakan Gojek dengan Go-Food nya sebagai pilihan dalam melakukan layanan pesan antar makanan. Hal ini tentu menjadi masalah bagi Grab yang memiliki pelayanan yang sama yaitu Grabfood untuk layanan jasa antar makanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase intention

Menurut Anorga (2000) dalam Halim, Dharmayanti, & Brahmama (2014 : 3) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sutisna (2001) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Kotler (2009:145) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen.

a. Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya

b. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi dari seorang

konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan – keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan suatu situasi yang dimana diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

c. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

Menurut Hume (2010:175)

Repurchase Intention konsumen dapat diukur dengan beberapa hal antaranya yaitu :

- a. Niat membeli di tempat yang sama
- b. Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama
- c. Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama

Information Quality

Menurut Kim *et al* (2012) dalam Maria, Wijaya & Keni (2021 : 4) *information quality* mengacu pada tingkat kepuasan terhadap kelengkapan konten yang disediakan oleh penyedia aplikasi, dapat dikatakan sebagai pandangan *costumer* tentang output yang disediakan yang mempunyai tantangan sebagai pemberi informasi paling *up-to-date*, akurat dan berguna dibandingkan dengan produk lain secara efisien.

Menurut Jogiyanto (2005 : 10) dalam Permana & Setianto (2017 : 4) *information quality* terdiri dari beberapa indikator diantaranya :

1. Akurat

Berarti informasi harus bebas dari kesalahan –kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat mencerminkan maksud dari informasi tersebut. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

2. Tepat Waktu

Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan landasan dalam proses pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi maupun perusahaan. Untuk itu kecepatan informasi saat ini sangat diperlukan. Dalam memberikan informasi dengan cepat maka

diperlukan teknologi mutakhir dalam mengolah ataupun proses pengiriman informasi.

3. Relevan

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Karena relevansi informasi untuk setiap orang itu berbeda-beda.

Ease Of Use

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Oentario, Harianto, & Irawati (2017 : 27) mengemukakan, pengertian kemudahan pengguna sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha yang besar saat menggunakannya. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk *ease of use* (Dalam Kumala, Pranata, & Thio 2020 : 22) adalah sebagai berikut:

1. *Easy to learn* yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya bila individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
2. *Easy to understand* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya pula bila individu merasa suatu teknologi sulit untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
3. *Effortless* yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan dengan ringkas, maka teknologi tersebut dapat dianggap mudah digunakan dan jika suatu teknologi tidak dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah digunakan
4. *Easy to use* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut, sebaiknya bila individu merasa suatu teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka rasa percaya individu terhadap suatu teknologi akan menurun.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini bersifat asosiatif Kausal yang dilakukan pada tahun 2024 terhadap 100 pengguna Grabfood dikota Mataram. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner dibagikan kepada responden menggunakan formulir Google yang ditautkan melalui WhatsApp. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode analisis data regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi yaitu mengkorelasikan skor item dengan total variabel tersebut dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

Rxy = Korelasi product moment

n = Jumlah sampel

X = Skor disetiap item pertanyaan

Y = Total skor dari semua item pertanyaan

Perhitungan korelasi dilakukan pada $\alpha = 5\%$.

Data dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R tabel (alpha = 0,05)	r hitung	Keterangan
Ease of Use (X1)	X1.1	0,195	0,808	VALID
	X1.2	0,195	0,827	VALID
	X1.3	0,195	0,759	VALID
	X1.4	0,195	0,855	VALID
	X1.5	0,195	0,749	VALID
	X1.6	0,195	0,716	VALID
	X1.7	0,195	0,742	VALID
	X1.8	0,195	0,788	VALID
Information Quality (X2)	X2.1	0,195	0,764	VALID
	X2.2	0,195	0,841	VALID
	X2.3	0,195	0,856	VALID
	X2.4	0,195	0,855	VALID
	X2.5	0,195	0,841	VALID
	X2.6	0,195	0,793	VALID
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,195	0,821	VALID
	Y2	0,195	0,866	VALID
	Y3	0,195	0,923	VALID

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2016:48) menjelaskan "Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*)". Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha (α).

Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Stand ar	Keterang an
Ease of Use (X1)	8	0,906	0,70	Reliabel
Informati on Quality (X2)	6	0,906	0,70	Reliabel
Repurcha se Intention	3	0,841	0,70	Reliabel

Uji Normalitas

Dalam penelitian yang menggunakan analisis statistik diperlukan uji asumsi dasar, dimana uji asumsi dasar yang digunakan adalah uji normalitas data.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31429311
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.060
	Positive	.059
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.200 artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi variabel pengganggu atau residual telah berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Menurut Ghazali (2016:103) pengujian multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel (independen). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinieritas. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu memiliki nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Data hasil uji multikolinieritas terhadap data-data yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

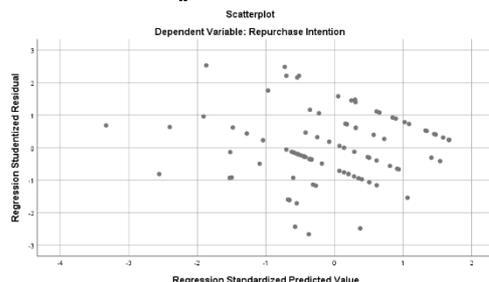
No	Data-Data	Toleransi	VIF	Keterangan
1	X1	.066	1.217	Tidak terjadi multikolinieritas
2	X2	.066	1.217	

Indikasi terjadinya multikolinieritas adalah bila batas VIF 10 dan *Tolerance* 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Dari analisis diatas terlihat bahwa semua variabel independent berhasil lolos dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian pada uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat sebaran residual, apabila sebaran residual membentuk suatu pola terarah maka penelitian terjadi gejala heteroskedastisitas dan apabila secara residual tidak membentuk suatu pola maka pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas gambar Scatterplot

Hasil Uji Heteroskedisitas



Berdasarkan gambar 4.2, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan *linear* dari beberapa variabel *independen* (variabel X) terhadap variabel *dependen* (variabel Y) (Ghozali, 2011). Pada regresi berganda variabel *independen* (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel *dependen* (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel *independen* adalah *Ease Of Use* (X1), (X2) *Quality Information* sedangkan variabel *dependen* adalah *Repurchase Intention* (Y).

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1.455	.901	
Ease of use	.223	.114	.618
Information Quality	.108	.008	.016

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari Tabel diatas maka dapat dirumuskan Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,455 + 0,223 x_1 + 0,108 x_2$$

Keterangan:

Konstanta : 1,455 Y = *Repurchase Intention*

x1 : 0,223 x1 = *Ease Of Use*

x2 : 0,108 x2 = *Information Quality*

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 1,070 Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh kedua variabel (*Ease Of Use* dan *Quality Information*) maka besarnya nilai *Repurchase Intention* sebesar 1,455.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Ease Of Use* (X1), yaitu sebesar 0,223. Yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel *Ease Of Use* sebesar 0,223 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Information Quality* (X1), yaitu sebesar 0,108. Yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel *Information Quality* sebesar 0,108 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.

Uji T

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2013:98). Berdasarkan kriteria Uji t jika $Sig < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Dan jika $Sig > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independent secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji T

Model	t table	t hitung	Signifikansi
Ease of Use (X1)		3.953	0,000
Information Quality (X2)	1,987	2.052	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai t hitung dari variabel *Ease of Use* (X1) sebesar 3.953 dengan signifikansi 0,000, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.953 > 1.987$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara *Ease of Use* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pengguna aplikasi Grabfood di Kota Mataram.
2. Nilai t hitung dari variabel *Information Quality* (X2) sebesar 2.052 dengan signifikansi 0,000, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.052 > 1.985$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara *information quality* terhadap *repurchase intention* (Y) pengguna aplikasi Grabfood di Kota Mataram.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Gozali (2013:97), Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kelemahan mendasar dalam menggunakan koefisien determinasi adalah banyaknya variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:108), mengatakan

bahwa untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, salah satu indikator yang dapat digunakan adalah nilai beta (Standardized Coefficient) yang terdapat pada tabel “coefficient”, angka ini dapat menunjukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.462	.649	1.508

a. Predictors: (Constant), Information Quality, Ease of use

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka adjusted R square sebesar 0,649 atau (64,9%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Ease of Use* dan *Information Quality*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik suatu kesimpulan *Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Grabfood di Kota Mataram. *Information Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pengguna aplikasi Grabfood di Kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan.2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung:Alfabeta
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri.2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Bambang Widagdo, widayat.2011. *Permodelan persamaan structural aplikasi dalam penelitian manajemen*. Cetakan pertama. UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018->

- [0256](#)
- Chellapa, R. K., & Pavlou, P. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5), 358-368.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. America: Pearson.
- Halim, Beatrice Clementia, Diah Dharmayanti, and Ritzky Karina M. R. Brahmana. 2014. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1-11.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246-259
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan* (edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Kamilah, Nisrina, and Naili Farida. 2016. "Pengaruh Perceived Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(4):115-24.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 374-387.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi tiga belas)*. Jakarta: Erlangga
- Kumala, Debby Cynthia, Joshua Wilson Pranata, and Sienny Thio. 2020. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6(1):19-29. doi: 10.9744/jmp.6.1.19-29.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Marge Hume and Gillian Sullivan Mort. 2010. "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing art." *Journal of Service marketing Vol 24. No 2. Pp170-182*.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Maria, Ivonne, Valentino Wijaya, and Keni Keni. 2021. "Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram)." *Versi Cetak* 5(2):321-34.
- Oentario, Yudianto, Agung Harianto, and Jenny Irawati. 2017. "Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11(1):26-31. doi: 10.9744/pemasaran.11.1.26-31.
- Oktarini, Made Ayu Swari, and I. Made Wardana. "Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention." *E-Jurnal Manaj. Unud* 7.4 (2018): 2041-2072.
- Permana, Ida Bagus Gede Adi, and Diki Putra Setianto. 2017. "Pengaruh Task Technology Fit, System Quality Dan Information Quality Terhadap User Performance: Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Sebagai Pemediasi." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10(3):231. doi: 10.20473/jmtt.v10i3.7058.

- Puspitasari, Indah, and Vita Briliana. "Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia)." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 19.2 (2017): 171-182.
- Rabia, Rabia, and Renanda Bagus. "Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta." *Jurnal Manajemen Dayasaing* 21.1 (2019): 44-54.
- Sari, M. I. & Keni. (2019). Pengaruh Information Quality dan Relationship Quality terhadap Uncertainty Reduction dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112-121.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : A skill-building approach, (7th ed.)*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Wiwoho, Gunarso. "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pengguna Aplikasi OVO." *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 18.1 (2019): 53-61