

ANALISIS KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN PLATFORM BELANJA ONLINE SETELAH PANDEMI COVID-19

Nazzala Qinthara Nafi¹⁾, Nori Wilantika^{*2)}, Arfive Gandhi³⁾

1. Program Studi Komputasi Statistik, Politeknik Statistika STIS, Indonesia
2. Program Studi Komputasi Statistik, Politeknik Statistika STIS, Indonesia
3. Fakultas Informatika, Telkom University, Indonesia

Article Info

Kata Kunci: Keberlanjutan; Belanja Online; PLS; SEM; TAM

Keywords: Continuance; Online Shopping; PLS; SEM; TAM

Article history:

Received 29 September 2024

Revised 13 Oktober 2024

Accepted 4 November 2024

Available online 4 December 2024

DOI :

<https://doi.org/10.29100/jifi.v9i4.5499>

* Corresponding author.

Nori Wilantika

E-mail address:

wilantika@stis.ac.id

ABSTRAK

Sebagai upaya pengendalian Covid-19, pemerintah memberlakukan aturan ketat mengenai pembatasan mobilitas penduduk. Salah satu dampak adanya pembatasan mobilitas penduduk tersebut adalah meningkatnya penggunaan *platform* belanja *online*. Namun, setelah kondisi pandemi membaik, mobilitas penduduk sudah tidak dibatasi, sehingga muncul pertanyaan bagaimana kondisi pengguna *platform* belanja *online* setelah pandemi Covid-19. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberlanjutan penggunaan *platform* belanja *online* di Indonesia setelah tidak ada lagi pandemic Covid-19 dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis utama TAM dengan melakukan modifikasi berupa tambahan variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Sistem. Analisis data dilakukan menggunakan SEM PLS dengan jumlah responden sebanyak 443 orang. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas tetap akan menggunakan *platform* belanja *online* meski kondisi mobilitas tidak dibatasi. Didapati bahwa keberlanjutan tersebut secara positif dipengaruhi oleh niat pengguna. Adapun niat pengguna paling signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yaitu variabel tambahan yang diusulkan pada penelitian ini. Dari ketiga variabel tambahan pada modifikasi TAM yang diusulkan, dua diantaranya yaitu Kepuasan Pelanggan dan Kualitas sistem memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel-variabel lain pada model.

ABSTRACT

As an effort to control Covid-19, the government has imposed the rules regarding restrictions on population mobility. One of the impacts of these restrictions on population mobility is the increased use of online shopping platforms. However, after the Covid-19 pandemic get better, population mobility is no longer restricted. Thus, the question arose as to what the condition of online shopping platform users would be after no more social restriction due to Covid-19. On that basis, this study aims to determine the continued use of online shopping platforms after the Covid-19 pandemic period in Indonesia and determine the factors that influence the continued use of online shopping platforms. This research used the main theoretical framework of TAM by adding customer satisfaction, trust, and system quality variables. Data analysis was carried out using SEM PLS with a total of 443 respondents. From the research results, it is found that the majority will continue to use online shopping platforms even though mobility conditions are not restricted. It is found that the continuance is positively influenced by User Intentions. The User Intention itself is most significantly influenced by Customer Satisfaction, the additional variable proposed in this research. Of the three additional variables proposed in the TAM modification, two of them, namely Customer Satisfaction and System Quality, have a significant influence on other variables in the model.

I. PENDAHULUAN

PERKEMBANGAN *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi jangka panjang [1]. Adanya *e-commerce* juga berdampak pada pemerataan perekonomian karena pemasaran produk di wilayah desa menjadi tidak terhalang oleh jarak [2]. Salah satu bentuk dari *e-commerce* adalah belanja *online* [3].

Aktivitas belanja online sendiri merupakan proses dimana pelanggan langsung membeli barang atau jasa kepada penjual melalui internet [3]. Melalui aktivitas belanja *online*, pembeli mampu melakukan transaksi pembelian kapanpun dandimanapun sehingga tidak harus menyesuaikan jam buka toko [4], [5]. Bagi pelanggan, belanja *online* membuat aktivitas belanja dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan biaya lebih rendah [6]. Luasnya jangkauan aktivitas yang dapat dicapai melalui platform belanja online akan berdampak pada meningkatnya nilai tambah ekonomi yang tergambar melalui Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) suatu wilayah [2].

Daya tarik dan kelebihan yang disediakan telah meningkatkan popularitas penggunaan *platform* belanja *online* [7]. Popularitas belanja *online* juga dirasakan di Indonesia. Di Indonesia, nilai transaksi aktivitas belanja *online* meningkat dari USD 1,79 miliar pada tahun 2013 menjadi USD 4,89 miliar pada tahun 2016 [7]. Aktivitas belanja *online* semakin meningkat dan tumbuh secara eksponensial ketika pandemi Covid-19 terjadi [8]. Nilai transaksi aktivitas belanja *online* pada tahun 2020 adalah sekitar Rp 337 triliun [9]. Nilai tersebut meningkat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sekitar Rp 253 triliun [9]. Selama adanya pandemi, masyarakat disarankan untuk tetap tinggal dan bekerja di rumah. Kebijakan tersebut diambil sebagai upaya pemutusan rantai penyebaran Covid-19. Namun demikian, kebutuhan berbelanja merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari [10]. Pembatasan aktivitas di luar ruangan mengubah cara berbelanja sehingga tidak lagi melalui jalur tradisional (perjumpaan fisik) tetapi melalui *platform* belanja *online* [10].

Seiring berjalannya waktu, masa pandemi Covid-19 telah memasuki babak baru. Pemerintah di berbagai negara mulai memberikan kelonggaran mobilitas untuk masyarakat. Pemerintah Indonesia sendiri telah mencabut kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak 30 Desember 2022 sehingga masyarakat sudah melakukan aktivitas seperti sediakala sebelum adanya pandemi Covid-19. Adanya kelonggaran mobilitas penduduk ini menimbulkan pertanyaan, apakah aktivitas belanja *online* kemudian ditinggalkan? Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Google, Temasek, dan Bain Company, terjadi penurunan dalam durasi penggunaan platform e-commerce oleh seseorang menjadi 4,2 jam per hari setelah berakhirnya lockdown, turun dari 4,7 jam per hari yang tercatat selama lockdown berlangsung [9].

Covid-19 mempercepat adopsi teknologi di berbagai aspek kehidupan [11]. Banyak peneliti yang berpendapat bahwa adopsi teknologi yang terjadi saat pandemi akan tetap dipertahankan oleh individu dan organisasi setelah pandemi berlalu [12]. Sebagai contoh, teknologi pertemuan virtual seperti Zoom tetap bertahan digunakan dan mempengaruhi pola kerja pasca pandemi [13]. Selain itu, penelitian [14] menunjukkan bahwa adopsi teknologi pada bidang pendidikan dapat bertahan setelah pandemi berlalu. Namun demikian, hal tersebut belum tentu berlaku pada aktivitas belanja *online* dikarenakan sebagian konsumen lebih suka melihat langsung dan menyentuh apa yang mereka beli khususnya pada produk pakaian, perabotan, dan kebutuhan rumah tangga [5]. Atas hal tersebut, penelitian ini ingin melihat bagaimana keberlanjutan aktivitas belanja *online* di Indonesia setelah masa pandemi Covid-19. Terdapat banyak penelitian terdahulu terkait aktivitas belanja *online* pada masa terjadinya pandemi Covid-19 seperti yang dilakukan oleh [7], [12], [15], [16]. Namun, penelitian yang melihat keberlanjutan aktivitas belanja *online* tersebut setelah pandemi berlalu masih terbatas. Memahami keberlanjutan belanja online pasca pandemi sangatlah penting, khususnya bagi para pelaku usaha, pengembang platform belanja online, dan pembuat kebijakan agar dapat beradaptasi terhadap perilaku belanja konsumen yang berubah drastis karena pengaruh pandemi [17][18]. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur terkait keberlanjutan adopsi teknologi yang terjadi karena pandemi Covid-19.

Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberlanjutan keberlanjutan aktivitas belanja *online* setelah masa pandemi Covid-19. Untuk mengkaji hal tersebut, penelitian ini menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) karena TAM bukan hanya dapat menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi, seperti yang diimplementasikan pada berbagai penelitian [19]–[21], melainkan juga mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam keberlanjutan penggunaan dari suatu *platform* teknologi [22]. Dalam TAM dinyatakan bahwa *intention* atau Niat Pengguna untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu Keandalan (*Perceived Usefulness*) dan Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) [22]. Namun demikian, dalam berbagai penelitian disebutkan bahwa Niat Pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Dalam kerangka teoritis *Information System Success Model* oleh Delone & McLean disebutkan bahwa *System Quality* atau Kualitas Sistem berpengaruh pula pada Niat Pengguna dan Kepuasan Pelanggan [23], sehingga penelitian ini bermaksud untuk memodifikasi TAM dengan menambahkan variabel *System Quality* untuk menilai keberlanjutan aktivitas belanja *online*. Selain itu, banyak penelitian yang juga mengaitkan *Trust* atau Kepercayaan Pengguna [22], [24], [25] dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) [21], [19], [24]–[27] dalam melihat keberlanjutan berbelanja *online*. Oleh karena itu, selain variabel *System Quality*, penelitian ini juga mengusulkan tambahan variabel *Trust* dan *Customer Satisfaction* pada modifikasi TAM yang digunakan. Hasil dari penambahan ketiga variabel tersebut memberikan wawasan baru mengenai pengembangan model TAM dan faktor pendorong keberlanjutan penggunaan suatu teknologi, khususnya dalam konteks keberlanjutan belanja online.

II. METODE PENELITIAN

A. Hipotesis Penelitian

Niat keberlanjutan (*continuance intention*) didefinisikan sebagai niat pengguna untuk terus menggunakan sistem informasi atau teknologi [28]. Dalam penelitian ini, yang ingin dikaji adalah Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*) melalui *platform* belanja *online*. Niat Pembelian Kembali dalam konteks berbelanja *online* didefinisikan sebagai gambaran keinginan pelanggan untuk dapat melakukan pembelian kembali produk atau layanan tertentu pada *platform* belanja *online* [21]. Mengacu kepada klasifikasi bisnis e-commerce yang ada di Indonesia, *platform* belanja *online* mencakup *online marketplace / shopping mall*, toko online, dan toko online di media social [16]. Contoh *platform* belanja *online* di Indonesia seperti OLX, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Matahari mall.

Niat Pembelian Kembali dapat mencirikan Perilaku Pembelian Kembali (*Actual Repurchase*) di *platform* belanja *online* [21]. Dalam penelitian ini, Perilaku Pembelian Kembali didefinisikan sebagai perilaku pembelian dalam aktivitas belanja *online*, ketika pembatasan mobilitas masyarakat sudah tidak dibatasi setelah pandemi Covid-19 berlalu. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H1: *Customer repurchase intention* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif pada *actual repurchase*.

Dalam TAM dinyatakan bahwa *intention* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu Keandalan (*Perceived Usefulness*) dan Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) [22]. Keandalan mampu memberikan gambaran sejauh mana seseorang percaya bahwa belanja menggunakan *platform* belanja *online* dapat meningkatkan kinerja dalam pembelian barang dan /atau jasa [26]. Sedangkan Kemudahan memberikan gambaran sejauh mana seseorang percaya bahwa berbelanja *online* memudahkan dalam melakukan pembelian barang dan /atau jasa [21]. Sehingga disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived usefulness* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif pada *customer repurchase intention*.

H3: *Perceived ease of use* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intention*.

Selain kedua variabel pada model TAM tersebut, penelitian ini juga menambahkan variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kualitas Sistem (*System Quality*), dan Kepercayaan (*Trust*). Variabel Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi dan realita yang dirasakan pelanggan [21]. Kepuasan Pelanggan mampu memberikan gambaran perbedaan antara harapan pembeli dan pengalaman sebenarnya dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Dalam beberapa penelitian, seperti [21], [19], [24]–[27], disebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi niat pengguna untuk membeli dari *platform* belanja *online*. Penelitian ini juga ingin melihat apakah Kepuasan Pelanggan secara langsung mempengaruhi pembelian kembali secara nyata, sehingga disusunlah hipotesis seperti berikut:

H4: *Perceived usefulness* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H5: *Perceived ease of use* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H6: *Customer satisfaction* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intention*.

H7: *Customer satisfaction* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif pada *actual repurchase*.

Dalam penelitian ini, Kualitas Sistem mengacu pada pengukuran pemrosesan sistem informasi [29]. Dalam kerangka teoritis *Information System Success Model* oleh Delone & McLean disebutkan bahwa Kualitas Sistem berpengaruh pula pada Niat Pembelian Kembali dan Kepuasan Pelanggan [23]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis:

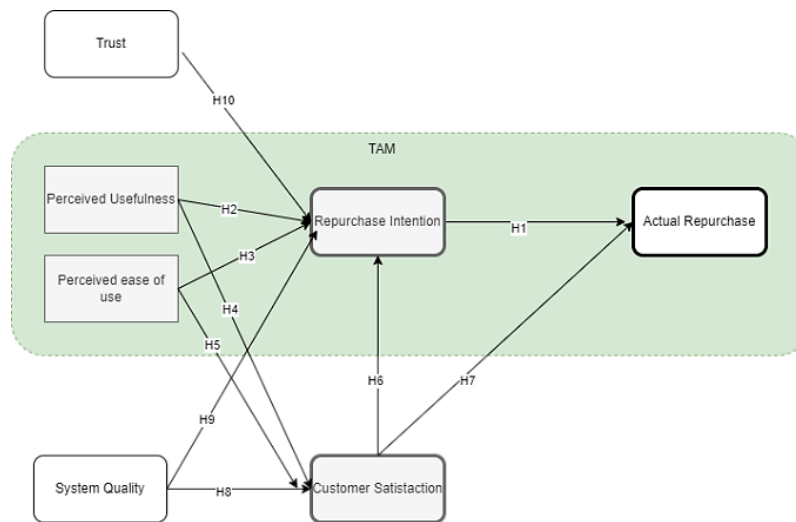
H8: *System quality* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H9: *System quality* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intention*.

Variabel terakhir yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan menjadi faktor utama berbelanja *online* [30]. Aspek yang kerap dikaitkan dalam variabel Kepercayaan adalah Niat Pembelian Kembali. Pada penelitian [31], didapat bahwa Kepercayaan berpengaruh positif pada Niat Pembelian Kembali. Hipotesis penelitian mengenai Kepercayaan yaitu:

H10: *Trust* dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intention*.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan pada point sebelumnya, penelitian ini menggunakan TAM sebagai kerangka teori utama. Selain itu, penelitian ini menambahkan tiga variabel lain yaitu Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kualitas Sistem (*System Quality*), dan Kepercayaan (*Trust*). Kerangka teoritis secara keseluruhan dapat terlihat di Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka teoritis

B. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dataprimer. Survei disebar melalui *google form* dan diisi secara *selfenumeration* oleh responden. Item pertanyaan terkait faktor pendorong keberlanjutan penggunaan *platform* belanja *online* pasca Covid-19 dapat dilihat pada Tabel I.

TABEL I
ITEM PERTANYAAN

Perceived Usefulness [30]	
PU1	Berbelanja online meningkatkan kinerja saya dalam pencarian dan pembelian barang/jasa.
PU2	Aktivitas belanja online meningkatkan efektivitas saya dalam pencarian dan pembelian barang/jasa.
PU3	Berbelanja online memudahkan saya dalam mencari dan membeli barang/jasa.
PU4	Menggunakan platform belanja online dalam melakukan pembelian barang/jasa mampu meningkatkan produktivitas saya.
Perceived Ease of Use [30]	
PEOU1	Platform belanja online yang biasa saya gunakan mudah digunakan.
PEOU2	Menguasai penggunaan platform belanja online adalah hal yang mudah.
PEOU3	Belajar mengoperasikan platform belanja online itu mudah.
Trust [32]	
TR1	Platform belanja online yang biasa saya gunakan dapat dipercaya.
TR2	Platform belanja online yang biasa saya gunakan menepati janjinya dalam melindungi keamanan pembayaran dan menjaga data pribadi konsumen
TR3	Platform belanja online yang biasa saya gunakan selalu memperhatikan kepentingan pelanggan.
System Quality [32]	
SQ1	Platform belanja online yang biasa saya gunakan dengan cepat memuat semua teks dan gambar.
SQ2	Platform belanja online yang biasa saya gunakan mudah di navigasikan.
SQ3	Platform belanja online yang biasa saya gunakan menarik secara visual.
Repurchase Intention [31]	
RI1	Jika saya ingin membeli produk yang pernah saya beli sebelumnya, saya kemungkinan besar akan membelinya dari platform belanja online yang sama.
RI2	Jika saya bisa, saya ingin menggunakan kembali platform belanja online untuk pembelian saya berikutnya.
RI3	Saya bermaksud mengunjungi kembali platform belanja online di masa mendatang.
RI4	Saya ingin mengunjungi kembali platform belanja online untuk membeli produk dalam waktu dekat.
Customer Satisfaction [21][32]	
CS1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh platform belanja online yang biasa saya gunakan.
CS2	Secara umum saya senang dengan layanan pada platform belanja online yang biasa saya gunakan
CS3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman pembelian online melalui platform belanja online yang biasa saya gunakan.
Actual Repurchase [21]	
AR1	Saya tetap menggunakan platform belanja online untuk membeli produk/jasa setidaknya sekali dalam beberapa bulan terakhir walaupun mobilitas masyarakat sudah tidak dibatasi karena pandemi Covid-19.
AR2	Saya tetap membeli produk/jasa dari platform belanja online secara teratur walaupun mobilitas masyarakat sudah tidak dibatasi karena pandemi Covid-19.
AR3	Saya telah membeli banyak produk/jasa dari platform belanja online, pada saat mobilitas masyarakat sudah tidak dibatasi karena pandemi Covid-19.

Populasi target pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan platform belanja online selama masa pandemi Covid-19. Dikarenakan tidak adanya kerangka sampel untuk populasi target tersebut, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* seperti yang dilakukan pada penelitian [25] dan [27]. *Convenience sampling*

merupakan jenis *nonprobability sampling* dimana penarikan sampel didasari pada kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah berbelanja online atau melakukan pembelian menggunakan internet untuk membeli barang dan/atau jasa melalui internet pada masa pandemi Covid-19, yaitu sejak bulan Maret 2020 hingga Desember 2022.

Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. SEM-PLS tidak memiliki masalah dengan ukuran sampel yang kecil. Namun, ukuran sampel yang lebih besar mampu meningkatkan presisi. Salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah dengan menggunakan *inversesquare root method* [33]. Jumlah ukuran sampel minimum ditentukan oleh dua hal yaitu level signifikansi dan *minimum path coefficient*. Penelitian ini menggunakan level signifikansi 5% sama halnya yang dilakukan oleh [19], [24], dan [34]. Signifikansi level sebesar 5% umum digunakan pada penelitian sosial, marketing, penelitian-penelitian terkait perilaku manusia, dan penelitian-penelitian non eksperimental lainnya [33].

$$n_{min} > \left(\frac{2,486}{|P_{min}|} \right)^2 \quad (1)$$

Untuk level signifikansi 5%, persamaan *inverse square root method* ditunjukkan pada Persamaan (1), dimana n_{min} adalah jumlah sampel minimum, dan P_{min} adalah nilai *minimum path coefficient* yang diharapkan signifikan secara statistik pada model penelitian. Menurut [33], nilai *minimum path coefficient* dapat ditentukan sendiri oleh peneliti sehingga jumlah minimum sampel yang dihasilkan masih dalam jumlah yang wajar. Dengan *minimum path coefficient* sebesar 0.2 didapatkan nilai ukuran sampel minimum yang digunakan adalah 155 responden.

C. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis menggunakan SEM PLS. Menurut [35], analisis deskriptif adalah analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan, yang dapat dilakukan menggunakan tabel, grafik, maupun diagram. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan mengenai demografi responden diantaranya usia dan jenis kelamin responden, platform belanja online yang sering digunakan, dan kategori barang yang sering dibeli melalui platform belanja online. Adapun analisis SEM-PLS yang dilakukan dibagi menjadi dua bagian yaitu evaluasi *inner model* dan *outer model*. Evaluasi *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model dengan memperhatikan nilai *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alfa*, AVE, dan Fornel Larcker. Sedangkan evaluasi *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten dengan memperhatikan hasil uji kolinearitas, uji signifikansi, R^2 serta Q^2 .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan selama 3 minggu mulai dari 9 Februari hingga 2 Maret 2023 dan terkumpul 501 data. Selanjutnya, 58 data dikeluarkan dari analisis karena jawabannya tidak valid.

TABEL II
KARAKTERISTIK RESPONDEN

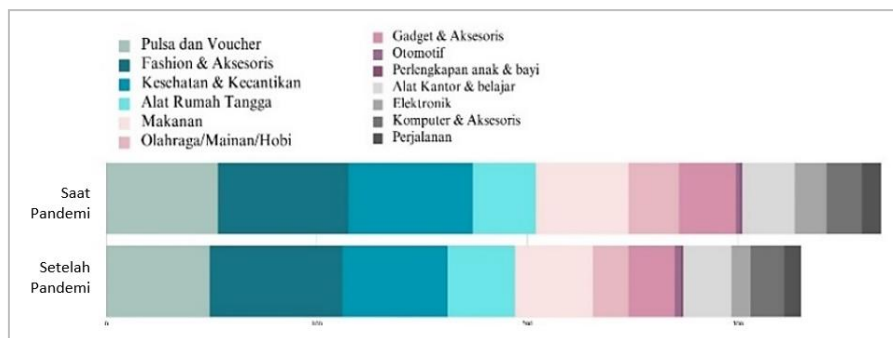
Variabel	%	Variabel	%
Gender		Tempat Tinggal	
Perempuan	72,46	Jawa	82,84
Laki-Laki	27,54	Sumatera	7,90
Umur		Bali/NTB/NTT	2,48
Gen Z	69,07	Kalimantan	2,03
Milenial	13,77	Sulawesi	3,16
Gen X	13,77	Maluku	0,90
Baby Boomer	1,13	Papua	0,67
Tidak Valid	2,26	Pertama Kali Menggunakan Platform Belanja Online	
Platform Belanja Online Utama		Kurang dari 1 Tahun Terakhir	2,71
Shopee	81,94	1 Tahun Lalu	3,84
Bukalapak	0,68	2 Tahun Lalu	11,74
Tokopedia	13,31	3 Tahun Lalu	18,74
Lazada	1,59	4 Tahun Lalu	18,96
Lainnya	2,48	5 Tahun Lalu	12,64
Pekerjaan		Lebih Dari 5 Tahun	31,38
Mengurus Rumah Tangga	6,32	Keberlanjutan Penggunaan Platform Belanja Online	
Pelajar/Mahasiswa	53,50	Berlanjut	98,4
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	11,96	Tidak Berlanjut	1,6

Variabel	%	Variabel	%
Karyawan Swasta	19,41		
Wirausaha	2,71		
Belum/Tidak Bekerja	6,09		

Data mengenai karakteristik responden dijelaskan pada Tabel II. Dari seluruh responden yang berpartisipasi pada penelitian ini, mayoritas adalah perempuan dengan persentase 72,36 persen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih banyak berbelanja dibandingkan laki-laki [36]. Sedangkan untuk kategori usia, kategori usia responden terbanyak adalah kategori Gen Z, yaitu responden yang memiliki tahun kelahiran antara 1997-2013. Hal ini sejalan dengan hasil publikasi Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa Gen Z merupakan persentase kategori usia terbesar di Indonesia, disusul dengan kategori usia Milenial dan Gen X.

Dari Tabel II diketahui pula bahwa mayoritas pengguna akan tetap melakukan pembelian melalui *platform* belanja *online* meskipun kebijakan mobilitas tidak dibatasi. Hanya terdapat 1,6% atau 7 responden yang sama sekali tidak lagi menggunakan *platform* belanja *online* setelah tidak adanya pandemi Covid-19. Atas hal tersebut, maka penelitian ini mendukung pendapat bahwa adopsi teknologi yang terjadi saat pandemi akan tetap bertahan setelah pandemi berlalu [12]. Namun demikian, 43% responden menurunkan frekuensi penggunaannya ketika mobilitas penduduk sudah tidak dibatasi. Sedangkan 28% responden tidak mengalami perubahan frekuensi penggunaan, selebihnya 29% justru mengalami peningkatan penggunaan *platform* belanja *online* setelah pandemi Covid-19. Jika dilakukan analisis terhadap 98,4% responden yang berlanjut menggunakan *platform* belanja *online* ketika mobilitas tidak dibatasi, didapati bahwa 164 orang atau 37,02% merupakan pengguna baru ketika pandemi terjadi. Sedangkan 62,98% sisanya telah menggunakan *platform* belanja *online* sebelum pandemi terjadi.

Pada Tabel II dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan *platform* shopee untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Tepatnya, 81,94% responden menyatakan bahwa shopee menjadi *platform* utama yang digunakan untuk belanja *online* dan 29,06% sisanya menggunakan *platform* lain seperti bukalapak, tokopedia, lazada dan lainnya. Jika dilihat dari Gambar 2, kategori barang yang paling banyak dibeli secara *online* pada saat pandemi terjadi adalah *fashion&aksesoris*. Setelah pandemi Covid-19 berlalu, kategori yang paling banyak dibeli juga *fashion&aksesoris* yang berarti bahwa tidak terjadi perubahan minat pembelian antara saat dan setelah pandemi Covid-19. Jika ditinjau lebih jauh, yang paling banyak mengalami penurunan pembelian adalah kategori kesehatan&kecantikan.



Gambar 2. Perbandingan kategori barang yang dibeli sebelum dan setelah pandemi

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk melihat validitas dan reliabilitas untuk tiap variabel yang digunakan pada penelitian ini, digunakan evaluasi *outer model* [37]. Tahap pertama adalah menilai validitas konvergen dengan meninjau dua nilai yaitu *outer loading* dan AVE dengan nilai tergolong valid jika masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,7 dan 0,5 [38]. Selanjutnya diuji *internal consistency reliability* dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan nilai minimum yang diterima untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,7[39]. Analisis terakhir adalah menilai diskriminasi *validity* melalui tabel Fornell and Larckers dengan membandingkan nilai antar variabel laten (matrik diagonal) dan variabel laten lainnya (matrik nondiagonal) [26].

TABEL III
 NILAI OUTER LOADING (OL), AVE, COMPOSITE RELIABILITY (CR), DAN CRONBACH'S ALPHA (CA)

No	Variabel Laten	Indikator	OL	CR	CA	AVE
1	Actual Repurchase	AR1	0,86	0,913	0,857	0,777
		AR2	0,882			

No	Variabel Laten	Indikator	OL	CR	CA	AVE
2	Customer Satisfaction	AR3	0,903	0,907	0,846	0,765
		CS1	0,87			
		CS2	0,892			
		CS3	0,862			
3	Repurchase Intention	RI1	0,753	0,887	0,827	0,663
		RI2	0,895			
		RI3	0,879			
		RI4	0,716			
4	Perceived Ease of Use	PEOU1	0,891	0,933	0,892	0,822
		PEOU2	0,916			
		PEOU3	0,913			
5	Perceived Usefulness	PU1	0,825	0,879	0,815	0,645
		PU2	0,862			
		PU3	0,798			
		PU4	0,721			
6	System Quality	SQ1	0,771	0,83	0,722	0,552
		SQ2	0,841			
		SQ3	0,726			
		SQ4	0,616			
7	Trust	TR1	0,82	0,874	0,785	0,698
		TR2	0,819			
		TR3	0,865			

Dari hasil pada Tabel III didapati bahwa hanya terdapat satu indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7. Pada penelitian ini, didapati bahwa indikator tersebut tetap digunakan karena dengan menghilangkan SQ4 tidak signifikan mengubah nilai AVE dan *Composite Reliability* [21].

Pada pengujian *internal consistency reliability*, dari hasil analisis didapati bahwa nilai *composite reliability* berada antara 0,830 hingga 0,933 yang berarti baik dan memuaskan [38]. Pada Tabel III juga didapati bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* berada diatas 0,7 yang berarti variabel laten dikatakan reliabel untuk menilai konsistensi hasil di seluruh item pada penelitian ini [38].

Pada Tabel IV terlihat juga bahwa nilai antar variabel laten (matrik diagonal) lebih besar dari pada dengan variabel laten lainnya (matrik nondiagonal). Hal ini mengindikasikan variabel laten secara empiris berbeda dari variabel laten lain dalam model struktural.

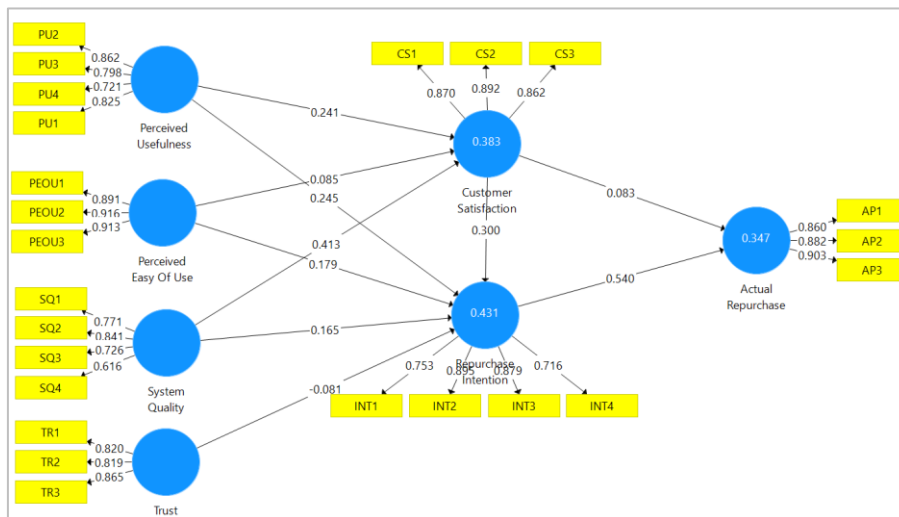
TABEL IV
TABEL FORNELL-LARCKER

Variabel Laten	AR	CS	PEOU	PU	RI	SQ	TR
AR	0,882						
CS	0,375	0,875					
PEOU	0,361	0,415	0,907				
PU	0,432	0,476	0,553	0,803			
RI	0,585	0,540	0,481	0,530	0,814		
SQ	0,334	0,563	0,476	0,457	0,489	0,743	
TR	0,232	0,546	0,447	0,405	0,350	0,538	0,835

Catatan: AR= Actual Repurchase, CS= Customer Satisfaction, PEOU = Perceived Ease of Use, PU= Perceived Usefulness , RI= Repurchase Intention, SQ= System Quality, TR=Trust.

C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah diusulkan pada penelitian ini digambarkan dalam model hubungan antara variabel laten atau disebut *inner model* yang telah dibentuk atas dasar substansi teori [40]. Nilai *path coefficient* dari hasil software smart-PLS digunakan untuk melihat signifikansi hubungan struktural pada *inner model* tersebut, seperti yang digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Nilai Path Coefficient dari hasil analisis PLS-SEM

Sebelum melihat hipotesis mana saja yang signifikan, analisis awal yang dilakukan adalah melihat potensi masalah kolinearitas. Uji masalah kolineritas digunakan nilai VIF, jika nilai diatas 5 merupakan indikasi kemungkinan adanya masalah kolinearitas antara variabel bebas lainnya [38]. Pada Tabel V didapati bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas berat karena untuk tiap indikator memiliki nilai VIF dibawah 5.

TABEL V
NILAI VIF

Variabel Laten	Indikator	VIF	Variabel Laten	Indikator	VIF
AR	AR1	1,87	PU	PU1	1,956
	AR2	2,307		PU2	2,243
	AR3	2,527		PU3	1,743
CS	CS1	2,106		PU4	1,451
	CS2	2,303	SQ1	1,693	
	CS3	1,853	SQ2	1,928	
RI	RI1	1,872	SQ3	1,37	
	RI2	3,136	SQ4	1,141	
	RI3	2,596	TR1	1,586	
	RI4	1,449	TR2	1,668	
PEOU	PEOU1	2,365	TR3	1,661	
	PEOU2	2,918			
	PEOU3	2,789			

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai p-value atau t-statistik. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji satu arah. Nilai p-value dibawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis signifikan secara statistik. Dari Tabel VI didapati dari 10 hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori, terdapat 3 hipotesis belum dapat diterima karena tidak signifikan.

TABEL VI
HASIL SIGNIFIKANSI HUBUNGAN STRUKTURAL

Hipotesis	Path coefficients	t-Statistics	p-values	Hasil
RI → AR	0,540	9,942	0,000	Signifikan
PU → RI	0,245	4,448	0,000	Signifikan
PEOU → RI	0,179	3,060	0,001	Signifikan
PU → CS	0,241	4,105	0,000	Signifikan
PEOU → CS	0,085	1,284	0,099	Tidak signifikan
CS → RI	0,300	5,142	0,000	Signifikan
CS → AR	0,083	1,517	0,0648	Tidak signifikan
SQ → CS	0,413	7,930	0,000	Signifikan
SQ → RI	0,165	2,905	0,001	Signifikan
TR → RI	-0,081	1,645	0,0502	Tidak signifikan

TABEL VII
 NILAI R² DAN Q²

Variabel Endogen	R Square	Q square
Actual Repurchase	0.3469	0.2656
Customer Satisfaction	0.3825	0.2862
Repurchase Intention	0.4311	0.2804

Jika dilihat berdasar nilai p-value atau t-statistik pada Tabel VI, faktor utama yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Kembali (*Actual Repurchase*) pada *platform* belanja *online* adalah *Repurchase Intention* atau niat dari pengguna. Sehingga dapat dinyatakan bahwa meningkatnya niat dari pengguna signifikan meningkatkan pembelian kembali pada *platform* belanja *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian psikologi yang menyatakan bahwa niat merupakan keinginan seseorang untuk bertindak serta *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut [41]. Berdasarkan nilai R² pada Tabel VII, variabel Perilaku Pembelian Kembali dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya hanya sebesar 34,69% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*) tidak langsung tumbuh begitu saja. Penelitian ini membuktikan bahwa niat dari pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang berpengaruh menurut hasil dari Tabel VI adalah *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), *Perceived Ease Of Use* (Kemudahan), *Perceived Usefulness* (Keandalan), dan *System Quality* (Kualitas Sistem) dengan masing-masing nilai p-value berada dibawah 0,5. Berdasarkan nilai R² pada Tabel VII, penelitian ini menangkap bahwa variabel Niat Pembelian Kembali dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya sebesar 43,11% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Dari beberapa variabel tersebut, yang paling signifikan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali adalah Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* tertinggi dibanding variabel eksogen lain yaitu sebesar 0,300 (Tabel VI). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terkait penggunaan *platform e-commerce* akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli dari *platform* tersebut [21].

Dari sisi Kepuasan Pelanggan, didapati bahwa faktor yang paling mempengaruhinya yaitu Kualitas Sistem dengan nilai *path coefficient* pada Tabel VI tertinggi yaitu sebesar 0,413. Kualitas Sistem selain mempengaruhi peningkatan Kepuasan Pelanggan, juga mempengaruhi Niat Pembelian Kembali secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian [19], [42] yang menyatakan bahwa *platform* belanja *online* yang memiliki sistem dengan mutu yang baik akan berpengaruh pada kepuasan pengguna dan juga dapat mempengaruhi niat keberlanjutan pelanggan.

Secara umum, nilai Q² pada Tabel VII yang seluruhnya lebih dari 0 untuk ketiga variabel endogen, menunjukkan model pada penelitian ini sudah *relevance predictive* atau dapat dikatakan bahwa model dapat digunakan untuk memprediksi pada observasi lain dengan kondisi yang sama.

Namun demikian, dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang belum dapat dibuktikan signifikansinya, terutama hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel tambahan diluar TAM yang diusulkan pada penelitian ini. Pertama, belum dapat dibuktikan bahwa Kemudahan berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan. Jika dianalisis dari jawaban responden terkait Kemudahan, mayoritas menyatakan bahwa mengoperasikan *platform* belanja *online* dinilai mudah. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia muda, yang pada umumnya sudah terbiasa mengoperasikan berbagai perangkat pintar, sehingga kemudahan penggunaan *platform* belanja *online* tidak menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemudian, yang juga belum dapat dibuktikan pada penelitian ini adalah pengaruh langsung antara Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pembelian Kembali (*Actual Repurchase*). Dalam penelitian ini justru ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan pengaruhnya bersifat tidak langsung terhadap Perilaku Pembelian Kembali, tepatnya melalui Niat Pembelian Kembali. Hal ini berdasar pada hipotesis satu (H1) dan enam (H6) dimana Niat Pembelian Kembali menjadi penghubung antara Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pembelian Kembali. Terakhir, penelitian ini belum dapat membuktikan bahwa *Trust* atau Kepercayaan akan berpengaruh positif pada Niat Pembelian Kembali. Padahal beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dapat secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali pada *platform* belanja *online* [30][31][43][44][45]. Berdasarkan jawaban responden yang hampir seluruhnya menyatakan bahwa *platform* belanja *online* yang biasa mereka gunakan dapat dipercayai, terdapat dugaan bahwa tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia terhadap *platform* belanja *online* sangat tinggi sehingga tidak menjadi penentu secara langsung untuk menggunakan kembali atau tidak *platform* belanja *online* tersebut. Melainkan, kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel lain seperti Kepuasan Pengguna [24].

Selain hipotesis-hipotesis yang belum dapat dibuktikan signifikansinya di atas, limitasi lainnya dari penelitian ini adalah data yang terkumpul pada penelitian ini sebagian besar berasal dari responden yang bertempat tinggal di Pulau Jawa, sehingga hasil yang didapatkan belum merepresentasikan keadaan konsumen belanja *online*

di seluruh Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan hal ini dengan merancang penarikan sampel yang dapat mengumpulkan responden yang lebih representatif dari berbagai pulau di Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan didapati bahwa mayoritas pengguna yang melakukan pembelian melalui *platform* belanja *online* ketika pandemi tetap akan menggunakan *platform* tersebut meski mobilitas penduduk sudah tidak dibatasi setelah tidak adanya pandemi Covid-19. Hasil tersebut mendukung argumentasi bahwa adopsi teknologi yang terjadi saat pandemi akan tetap bertahan setelah pandemi berlalu [12]. Namun demikian, terdapat 1,67% pengguna yang berhenti melakukan aktivitas belanja *online* setelah pandemi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut alasan pengguna berhenti menggunakan platform belanja *online* setelah menggunakannya selama pandemi. Hasil penelitian ini juga mendukung model teoretis utama (TAM) yang digunakan. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* didapatkan bahwa model teoritis TAM mampu menjelaskan kondisi keberlanjutan *platform* belanja *online* di Indonesia setelah pandemi Covid-19. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya [19]–[21], mengenai keberlanjutan aktivitas belanja *online* di negara berkembang yang menggunakan TAM sebagai kerangka teoritis utamanya. Dari penelitian ini diketahui bahwa, faktor yang paling berpengaruh secara langsung pada pembelian kembali pada platform belanja *online* setelah pandemi adalah *Repurchase Intention* atau Niat Pembelian Kembali dari pengguna, dimana variabel yang paling signifikan mempengaruhi niat pengguna adalah *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan. *Customer Satisfaction* sendiri merupakan variabel tambahan yang diusulkan pada penelitian ini yang justru memiliki tingkat signifikansi paling tinggi melebihi variabel-variabel original pada TAM. Penelitian ini melakukan modifikasi pada TAM dengan menambahkan variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kualitas Sistem (*System Quality*), dan Kepercayaan (*Trust*). Hasilnya, didapati bahwa Kepuasan Pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi Perilaku Pembelian Kembali (*Actual Repurchase*) pada *platform* belanja *online*, tepatnya melalui Niat Pembelian Kembali. Selain itu, Kualitas Sistem dari *platform* belanja *online* berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali. Namun, dalam penelitian ini belum dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali. Penelitian selanjutnya dapat mendalami variabel-variabel yang tidak signifikan tersebut dalam konteks keberlanjutan penggunaan *platform* belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Dianari, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Bina Ekon. Maj. Ilm. Fak. Ekon. Univ. Katolik Parahyangan*, vol. 22 No. 1 (2018): Bina Ekonomi: Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, pp. 43–60, 2018, doi: <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>.
- [2] R. Liu, "Research on the Export Development of Small and Medium-sized Enterprises Cross-border E-commerce: Based on SWOT analysis," *Proc. - 2020 Int. Conf. Big Data Econ. Inf. Manag. BDEIM 2020*, pp. 112–115, 2020, doi: 10.1109/BDEIM52318.2020.00035.
- [3] H. Tang *et al.*, "Factors Affecting E-Shopping Behaviour: Application of Theory of Planned Behaviour," *Behav. Neurol.*, vol. 2021, 2021, doi: 10.1155/2021/1664377.
- [4] V. Frick and E. Matthes, "Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains," *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 23, pp. 212–223, 2020, doi: 10.1016/j.spc.2020.05.002.
- [5] J. Chu, M. Arce-Urriza, J. J. Cebollada-Calvo, and P. K. Chintagunta, "An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics," *J. Interact. Mark.*, vol. 24, no. 4, pp. 251–268, 2010, doi: 10.1016/j.intmar.2010.07.004.
- [6] M. S. Honata, "Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha," *J. Huk. Bisnis Bonum Commune*, vol. 1, no. 1, pp. 73–88, 2017.
- [7] T. B. Joewono, M. Rizki, P. F. Belgiawan, and M. Z. Irawan, "Why do shoppers keep making online shopping trips? Learning from evidence in Bandung, Indonesia," *Asian Transp. Stud.*, vol. 6, no. May, p. 100016, 2020, doi: 10.1016/j.eastsj.2020.100016.
- [8] M. A. Camilleri, "E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out," *J. Strateg. Manag.*, vol. 15, no. 3, pp. 377–396, 2022, doi: 10.1108/JSMA-02-2021-0045.
- [9] Y. Fatahila, "Menengok perkembangan e-commerce di Indonesia." <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia> (accessed Apr. 11, 2024).
- [10] I. L. Wu, K. W. Chen, and M. L. Chiu, "Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 3, pp. 284–296, 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015.
- [11] C. Scarlat, G. D. Stanculescu, and D. A. Panduru, "COVID-19 Pandemic as Accelerator: Opportunity for Digital Acceleration," *J. Internet E-bus. Stud.*, vol. 2022, pp. 1–14, Apr. 2022, doi: 10.5171/2022.296375.
- [12] T. Watanabe and Y. Omori, "Online Consumption During and After the COVID 19 Pandemic: Evidence from Japan," *Cent. Res. Educ. POLICY Eval. Univ. TOKYO*, no. 91, 2020, doi: 10.51432/978-1-8381524-8-2_4.
- [13] I. A. N. A. Marbun, "The Embracing workplace flexibility: will virtual meeting technology remain successful during post Covid-19 pandemic?," *J. Stud. Komun. (Indonesian J. Commun. Stud.)*, vol. 7, no. 1, pp. 249–268, Apr. 2023, doi: 10.25139/jsk.v7i1.5033.
- [14] A. Callimaci and A. Fortin, "Intended use of educational technology after the COVID-19 pandemic," *J. Furth. High. Educ.*, vol. 46, no. 10, pp. 1362–1376, Nov. 2022, doi: 10.1080/0309877X.2022.2079970.
- [15] N. Abdin, M. Mustikasari, and R. Romalita, "Sosialisasi Mencegah Penyebaran Covid-19 Di Masa (New Normal)," *Batuah J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 40–44, 2021.
- [16] D. Hermikawati, "Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 25, no. 2, p. 191, 2021, doi: 10.31445/jskm.2021.4389.
- [17] S. Y. Alwan, Y. Hu, A. A. M. H. Al Asbahi, Y. K. Al Harazi, and A. K. Al Harazi, "Sustainable and resilient e-commerce under COVID-19 pandemic: a hybrid grey decision-making approach," *Environ. Sci. Pollut. Res.*, vol. 30, no. 16, pp. 47328–47348, Feb. 2023, doi: 10.1007/s11356-023-25456-0.

- [18] W. ElFarmawi, "Leveraging Technology to Improve Business during and after the Pandemic," *Int. J. Business, Technol. Organ. Behav.*, vol. 3, no. 1, pp. 40–50, Feb. 2023, doi: 10.52218/ijbtob.v3i1.258.
- [19] F. X. H. Prasetya, B. Harnadi, A. D. Widiyanto, A. N. Hidayanto, and A. C. Nugroho, "Investigating the impact of system and service qualities on customer loyalty in acceptance of E-marketplace," *2020 5th Int. Conf. Informatics Comput. ICIC 2020*, 2020, doi: 10.1109/ICIC50835.2020.9288597.
- [20] H. Luo, Y. Yu, X. Han, and Y. Zhang, "The effect of online shops' unexpected services on Customer Citizenship Behaviors," *2016 13th Int. Conf. Serv. Syst. Serv. Manag. ICSSSM 2016*, 2016, doi: 10.1109/ICSSSM.2016.7538538.
- [21] V. Lee, S. Park, and D. Lee, "The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan," *Glob. Bus. Financ. Rev.*, vol. 27, no. 3, pp. 56–74, 2022, doi: 10.17549/gbfr.2022.27.3.56.
- [22] Y. Cho, "A Consumer Satisfaction Model Based on the Integration of EDT and TAM: Comparative Study of Korean and US Consumers," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 34, no. 1, pp. 1–5, 2017.
- [23] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003, doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.
- [24] Y. M. Ginting, T. Chandra, I. Miran, and Y. Yusriadi, "Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 329–340, 2022, doi: 10.5267/ijdns.2022.10.001.
- [25] N. Kassim and N. Asiah Abdullah, "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 22, no. 3, pp. 351–371, Jul. 2010, doi: 10.1108/13555851011062269.
- [26] M. Salem, K. M. Nor, M. A. Salem, and K. Md Nor, "The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce," *Artic. Int. J. Sci. Technol. Res.*, no. August, 2020.
- [27] A. Ngubelanga and R. Duffett, "Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective," *Sustain.*, vol. 13, no. 11, pp. 1–29, 2021, doi: 10.3390/su13115973.
- [28] A. Mishra, A. Shukla, N. P. Rana, W. L. Currie, and Y. K. Dwivedi, "Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 68, p. 102571, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>.
- [29] U. Sharkey, M. Scott, and T. Acton, "The Influence of Quality on e-commerce success: An empirical application of the delone and Mclean is success Model," *Int. J. E-bus. Res.*, vol. 6, no. 1, pp. 68–84, 2010, doi: 10.4018/jebr.2010100905.
- [30] Gefen and Straub, "Managing User Trust in B2C e-Services," *e-Service J.*, vol. 2, no. 2, p. 7, 2003, doi: 10.2979/esj.2003.2.2.7.
- [31] Y. W. Sullivan and D. J. Kim, "Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 39, no. December 2017, pp. 199–219, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.
- [32] L. Gao, K. A. Waechter, and X. Bai, "Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China," *Comput. Human Behav.*, vol. 53, pp. 249–262, Dec. 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.07.014.
- [33] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2022.
- [34] I. Adaji and J. Vassileva, "Perceived Effectiveness, Credibility, and Continuance Intention in E-commerce. A Study of Amazon," in *Persuasive Technology: Development and Implementation of Personalized Technologies to Change Attitudes and Behaviors: 12th International Conference, PERSUASIVE 2017*, 2017, vol. 10171, no. March 2017, pp. V–VI, doi: 10.1007/978-3-319-55134-0.
- [35] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 12th ed. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2007.
- [36] S. S. Alrumiah and M. Hadwan, "Implementing big data analytics in e-commerce: Vendor and customer view," *IEEE Access*, vol. 9, pp. 37281–37286, 2021, doi: 10.1109/ACCESS.2021.3063615.
- [37] Irwan *et al.*, "METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)," *JurnalTeknosains*, vol. 9, no. 1, pp. 53–68, 2015.
- [38] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. R. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 2022. doi: 10.1080/10705511.2022.2108813.
- [39] M. R. Miah, A. Hossain, R. Shikder, T. Saha, and M. Neger, "Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives," *Heliyon*, vol. 8, no. 9, p. e10600, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10600.
- [40] H. Siagian and E. Cahyono, "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, pp. 55–61, 2014, doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61.
- [41] R. Faridawati and M. Silvy, "Pengaruh niat berperilaku dan kecerdasan spiritual terhadap pengelolaan keuangan keluarga," *J. Bus. Bank.*, vol. 7, no. 1, 2019, doi: 10.14414/jbb.v7i1.1465.
- [42] N. W. Masri, J. J. You, A. Ruangkanjanases, S. C. Chen, and C. I. Pan, "Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 1, 2020, doi: 10.3390/ijerph17010174.
- [43] Juniwati, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online," *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 140–156, 2015.
- [44] N. K. Upamannyu, C. Gulati, A. Chack, and G. Kaur, "The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR," *Int. J. Res. IT, Manag. Eng.*, vol. 5, no. 4, pp. 1–31, 2015.
- [45] A. S. Yani and I. Maisarah, "The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable," *Int. J. Hum. Cap. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 32–40, Nov. 2022, doi: 10.21009/IJHCM.06.02.3.