

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*

Dani Syairul Alim

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: danisairul44@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 21 Juli 2024	Accepted 27 Juli 2024	Published 28 Juli 2024

Abstrak

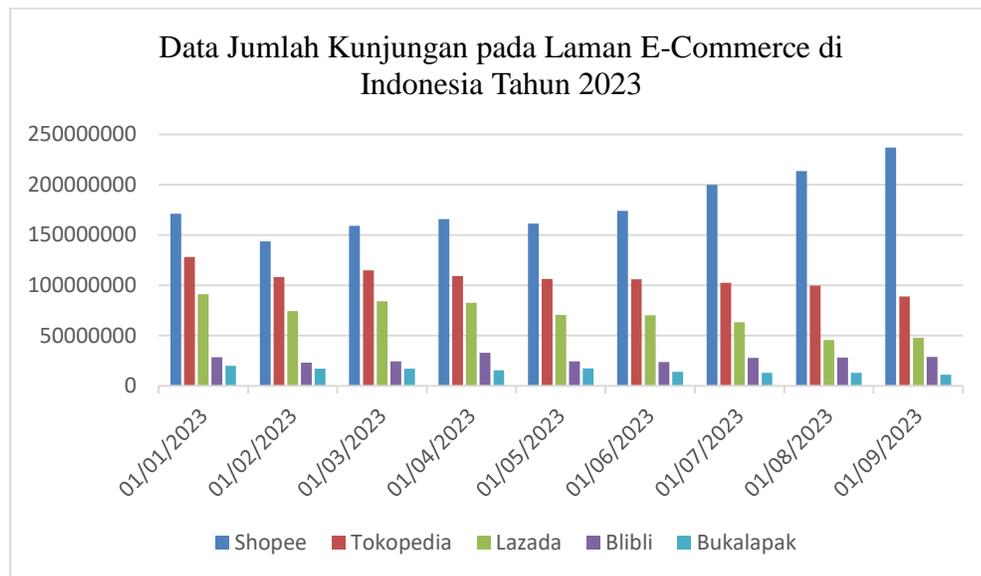
Untuk mengetahui gambaran tentang perilaku konsumen layanan Shopee Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk niat beli ulang konsumen pada situs belanja *marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Konsumen cenderung membeli ulang jika merasa Shopee bermanfaat dan memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti mencari produk, mendapatkan penawaran terbaik, serta menikmati pengalaman berbelanja yang memuaskan. Platform yang mudah digunakan, antarmuka yang user-friendly, dan proses berbelanja yang sederhana juga meningkatkan niat konsumen untuk kembali berbelanja di Shopee.

Kata Kunci : Niat Beli Ulang Konsumen, Marketplace

PENDAHULUAN

Pada era digital yang berkembang pesat seperti saat ini, *marketplace* telah menjadi tempat utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga menciptakan tantangan baru bagi para pelaku bisnis dalam menjaga loyalitas konsumen. Niat beli ulang konsumen merupakan indikator penting dalam menilai kesuksesan suatu *platform marketplace*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan *marketplace* karena keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman belanja yang di tawarkan oleh situs *online*.

Marketplace adalah *platform* digital yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara *online*. *Marketplace* menyediakan ruang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk kepada pembeli, dan memfasilitasi proses transaksi, seperti pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual. *Marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah situs belanja *online* Shopee yang sudah hadir di Indonesia sejak (2015). Shopee dipilih sebagai objek penelitian ini karena merupakan *platform e-commerce* yang paling banyak di kunjungi oleh pengguna layanan jasa, dilansir dari portal berita Katadata.co.id, Perusahaan yang berasal dari Singapura ini berhasil memberikan kontribusi berupa pertumbuhan market SEA Sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia, Shopee berhasil mengambil perhatian banyak orang atau yang sering kita sebut dengan netizen. Hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* di Indonesia hal ini di tandai dengan persaingan pemain *e-commerce* lainnya.



Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data di atas, Shopee menjadi website *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada September 2023, website Shopee menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui *kompetitor* utamanya: Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, jumlah kunjungan ke website Tokopedia tercatat sebanyak 88,9 juta, turun 31% dibandingkan awal tahun. Pada periode yang sama, pendapatan website Lazada turun 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, website Blibli meningkat 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan website Bukalapak turun 44% menjadi 11,2 juta kunjungan.

Hasilnya, dari lima website *e-commerce* terbesar kategori *marketplace* Indonesia, hanya jumlah pengunjung Shopee yang mencatatkan peningkatan signifikan, disusul jumlah pengunjung Blibli yang mengalami sedikit peningkatan. Sebaliknya, seperti terlihat pada grafik, jumlah pengunjung website Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak cenderung menurun tajam pada bulan Januari hingga September 2023.

Dari data yang ada Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace online* populer yang memungkinkan pengguna untuk melakukan jual beli berbagai macam produk secara mudah dan cepat melalui ponsel. Shopee menawarkan kemudahan bagi penjual untuk berjualan dan pembeli dengan proses pembayaran yang aman serta logistik terintegrasi. Aplikasi ini bersaing dengan *platform* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, dan Blibli, menunjukkan popularitasnya dengan pencapaian seratus juta unduhan di Google Play Store. Shopee berusaha memberikan pengalaman berbelanja baru di Indonesia melalui aplikasi mobile, memudahkan pengguna tanpa perlu mengakses website dari komputer. Berikut adalah beberapa data ulasan pengguna aplikasi Shopee berdasarkan *usefulness*, *ease of use* dan kualitas, kepercayaan, keamanan dan kemudahan:

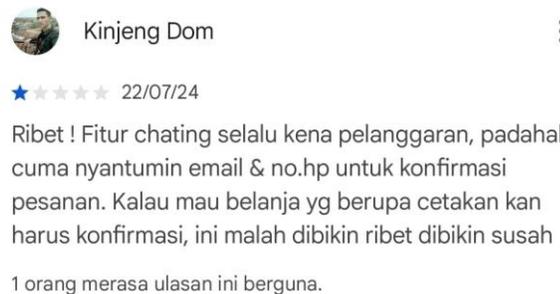
Keluhan *Usefulness*



Gambar 1.1. Ulasan Pengguna Mengenai Kurangnya Manfaat Pada Pebaruan Aplikasi

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

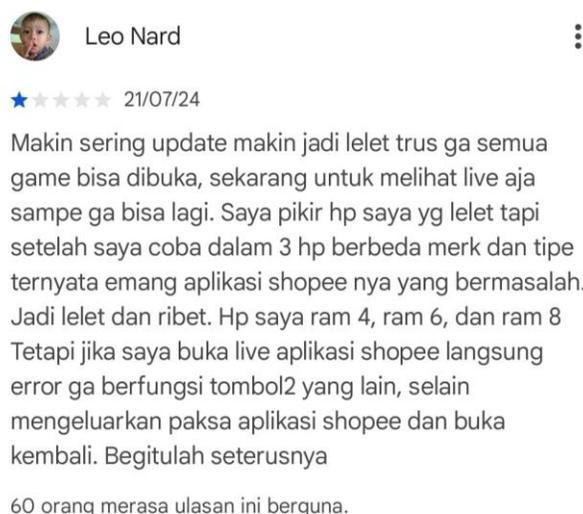
Hasil ulasan diatas menjelaskan keluhan pengguna tentang kurangnya manfaat pada pembaruan aplikasi, yang mana pengguna merasa tidak ada peningkatan atau pembaruan pada aplikasi, maka hal tersebut membuat pengguna merasa kecewa.



Gambar 1. 2. Ulasan Pengguna Mengenai kurangnya efektif pada fitur aplikasi

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil ulasan diatas menjelaskan pengguna merasa kurangnya efektif pada salah satu fitur di aplikasi Shopee, yang mana pengguna harus banyak melakukan konfirmasi ketika mau berbelanja hal ini membuat pengguna merasa kesusahan.

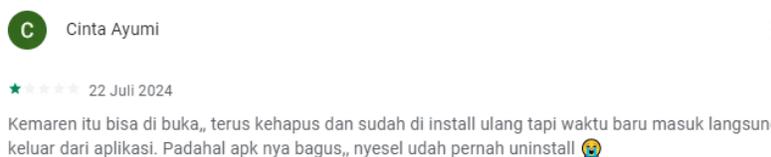


Gambar 1. 3. Ulasan Pengguna Mengenai Menurunnya Kinerja Aplikasi Shopee

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil dari ulasan pengguna diatas menjelaskan bahwa aplikasi Shopee terlalu lelet dan susah setelah ada pembaruan aplikasi dan juga ada beberapa fitur dalam aplikasi tersebut tidak dapat diakses, pengguna telah mencoba berbagai macam cara tetapi hasilnya masih tetep sama.

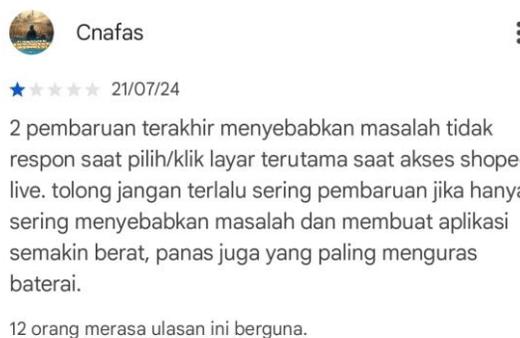
Keluhan *Ease of Use*



Gambar 1. 4. Ulasan Pengguna Mengenai Aplikasi Susah Digunakan

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil ulasan diatas menjelaskan bahwa pengguna mengeluh karena aplikasi sering error yang mana aplikasi susah digunakan tidak seperti pada biasanya, dan pengguna juga sudah melakukan beberapa cara untuk menenganinya tetapi hal tersebut tidak berlaku.



Gambar 1. 5. Ulasan Pengguna Mengenai Susahnya Aplikasi Untuk Dipahami.

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil ulasan diatas menjelaskan tentang keluhan pengguna mengenai aplikasi susah untuk dipahami yang mana aplikasi tersebut tidak respon saat klik layar terutama saat akses Shopee live, ini menyebabkan pengguna merasa kebingungan akan hal tersebut.

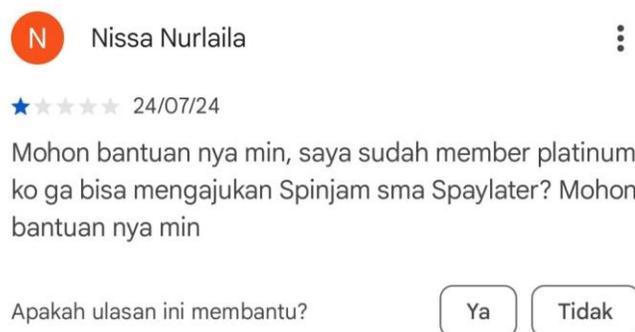


Gambar 1. 6. Ulasan Pengguna Mengenai Aplikasi Shopee Tidak Nyaman Digunakan

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Dari hasil ulasan diatas pengguna mengalami gangguan pada fitur iklan yang mana hal tersebut sangat mengganggu pengguna, dan pengguna mengeluhkan hal tersebut juga karena pengguna sudah menonaktifkan notifikasi tetapi iklan masih tetap muncul.

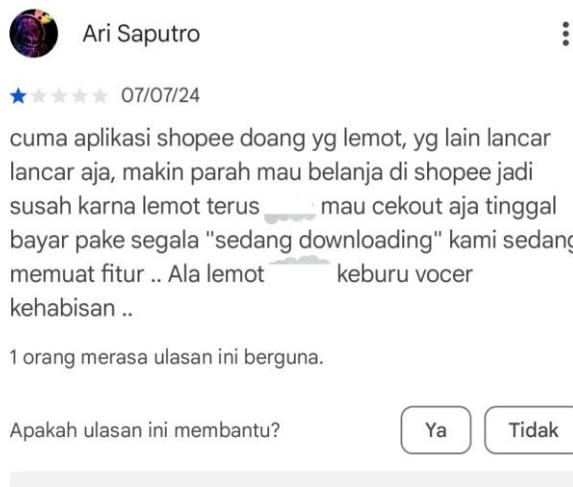
Keluhan Kualitas, kepercayaan, keamanan dan kemudahan



Gambar 1. 7. Ulasan Pengguna Mengenai Kualitas Layanan Pembayaran

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Dari hasil ulasan pengguna diatas menjelaskan tentang kurangnya kualitas layanan, yang mana pengguna mengeluhkan layanan spaylater tidak berfungsi dengan benar dan juga pengguna sudah menjadi member platinum yang membuat pengguna merasa kebingungan.



Gambar 1. 8. Ulasan Pengguna Mengenai Kesulitan Dalam Melakukan Pembelian

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

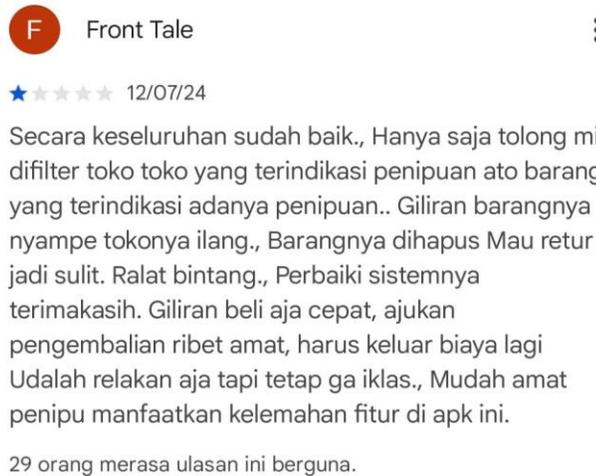
Dari hasil ulasan diatas menjelaskan bahwa pengguna kecewa dengan performa aplikasi Shopee yang lambat dan sering mengalami *error* saat *checkout*. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam berbelanja dan kekecewaan karena *voucher* yang terlewatkan.



Gambar 1. 9. Ulasan Pengguna Mengenai Ketidak Percayaan Dalam Pembelian

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Dari hasil ulasan diatas menjelaskan tentang ketidakpercayaan dan keamanan, pengguna merasa kecewa karena pesannya yang dikirim oleh ekspedisi terlambat dan memberikan kritik terhadap pihak Shopee tetapi akun milik pengguna tersebut di blokir. Pengguna menilai pihak Shopee dan ekspedisi kurang profesional. Singkatnya, pengguna memiliki pengalaman negatif dengan Shopee karena keterlambatan pengiriman oleh pihak ekspedisi dan respon layanan pelanggan Shopee yang buruk.

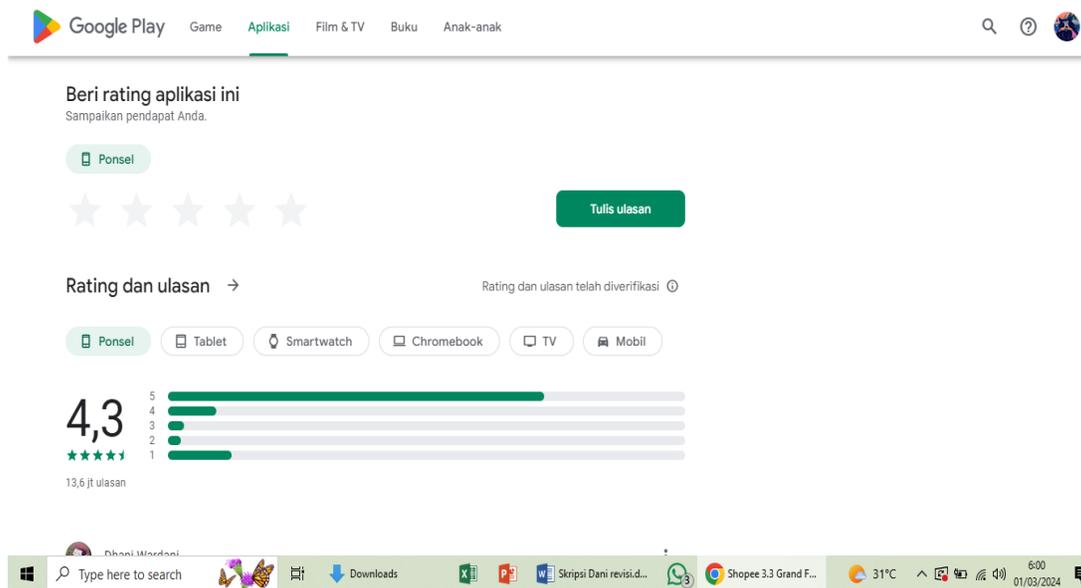


Gambar 1. 10. Ulasan Pengguna Mengenai Ketidak Amanan Dalam Berbelanja

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Dari hasil ulasan diatas menjelaskan bahwa pengguna meminta Shopee untuk lebih selektif dalam memilih toko dan menindak tegas toko yang terindikasi penipuan. Pengguna juga mengeluhkan proses pengembalian barang yang susah dan memakan biaya tambahan. Hal ini membuat pengguna merasa dirugikan dan dimanfaatkan oleh penipu. Pengguna berharap Shopee dapat meningkatkan sistemnya agar lebih aman dan terpercaya.

Shopee adalah *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang di luncurkan pada tahun 2015. Shopee menawarkan belanja yang *online* yang aman, mudah, dan cepat dengan berbagai pilihan layanan produk yang lengkap. Berdasarkan data yang ada, maka reputasi dan kredibilitas Shopee sangat tinggi. Hal ini di buktikan dengan adanya jumlah yang mencapai lebih dari seratus juta pengguna aktif di Asia Tenggara dan Taiwan, kemudian Shopee memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, dengan banyaknya pembeli yang memberikan ulasan positif. Shopee juga telah menerima berbagai penghargaan, termasuk “*e-commerce platform of the year*” di berbagai Negara.



Gambar 1. 11. Data Rating dan Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee
Sumber : www.googleplaystore.com (2024)

Dari data diatas bahwa nilai pelanggan pada aplikasi Shopee lebih kearah positif, akan tetapi berdasarkan ulasan komentar sebagian besar pengguna yang tidak puas pada aplikasi Shopee di *play store* menjelaskan bahwa banyaknya iklan yang muncul di awal pembukaan aplikasi Shopee yang mana pengguna merasa terganggu akan hal tersebut, sehingga beberapa konsumen kurang puas atau kurang nyaman terhadap aplikasi Shopee dikarenakan ketidaknyamanan dengan apa yang di harapkan. Semakin banyak pengguna yang merekomendasikan suatu produk, maka semakin tinggi tingkat dan semakin rendah resiko yang dirasakan dalam transaksi menurut (Park dan Lee 2008)

EWOM memiliki pengaruh yang terhadap *repurchase intention* konsumen. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap *review online* suatu *brand* atau merek, maka akan meningkatkan *repurchase intention* penerimaannya terhadap produk dan jasa yang dibahas dengan baik dalam *review* tersebut (Heryana, 2020). Salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah sebuah proses dimana konsumen menafsirkan jumlah nilai harga ke barang atau pelayanan yang di inginkan (Malik & Yaqoob, 2021).

Sementara itu, retensi konsumen merujuk pada upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk mereka, misalnya dengan memberikan diskon, bonus dan program loyalitas. Menurut Kotler, pengertian retensi konsumen adalah sebuah keterikatan batin antara konsumen dan produsen yang ditandai pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. Kualitas produk, kualitas layanan, harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kecepatan pengiriman adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk layanan mereka serta menemukan kebutuhan dan harapan konsumen yang belum terpenuhi.

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis niat beli ulang pada aplikasi Shopee, sebagai sarana pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* yang akan dibagikan kepada pengguna aplikasi Shopee. Diharapkan penelitian ini akan

membantu Shopee untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan agar memperkuat posisinya di pasar digital.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota Bekasi dengan periode waktu selama bulan Februari hingga Juli 2024.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif menurut Musianto dalam Marinu Waruwu (2023) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan. Sementara metode survei menurut Sujarweni dalam Rachman & Oktaviani (2021) metode survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan melakukan pengisian kuisioner melalui *google form*. Peneliti memilih *google form* sebagai media pengisian kuisioner karena dapat memudahkan dalam menyebarkan kuisioner kepada subjek penelitian. Selain itu, penyebaran kuisioner secara *online* lebih efektif karena mudah, menghemat waktu dan biaya.

Populasi dan Sample

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace Shopee di wilayah kota Bekasi. Menurut Akbar & Alam dalam Rozi (2021) *marketplace* adalah suatu situs web atau aplikasi online yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko. Dengan adanya *marketplace* Shopee setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Peneliti memilih *marketplace* Shopee sebagai subjek penelitian karena basis penggunaanya yang luas dan beragam yang tersebar diberbagai Asia Tenggara yang memungkinkan pengumpulan data dari berbagai demografis. Setiap hari, Shopee menangani jutaan transaksi, memungkinkan untuk melihat dan menganalisis preferensi dan tren pembelian dari data yang besar.

Wilayah kota Bekasi sebagai lokasi penelitian dikarenakan berdasarkan referensi penelitian terdahulu dengan topik dan variabel yang sama dalam penelitian ini, belum banyak yang mengguakan wilayah Bekasi sebagai lokasi penelitain dengan fokus niat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di wilayah tersebut. Bekasi memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi membuat ekosistem *e-commerce* yang aktif, yang memungkinkan pengumpulan data yang relevan tentang perilaku belanja *online* terutama di *marketplace* Shopee dan juga kota Bekasi masuk dalam sepuluh kota di Indonesia dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi menurut datanesia (2022).

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Suriani et al., 2023). Sementara *Purposive sampling* juga dikenal sebagai pengambilan sampel penelitian, selektif atau subjektif, mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang mengandalkan penilaian peneliti ketika datang untuk memilih unit (misalnya orang, kasus/organisasi, peristiwa, potongan data) yang akan dipelajari (Firmansyah & Dede, 2022). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden berdomisili di Bekasi
2. Responden berusia 17 tahun ke atas
3. Responden pernah melakukan pembelian di Shopee dengan minimal tiga kali pembelian dalam enam bulan terakhir

Penelitian ini menggunakan rumus Hair karena penentuan untuk ukuran populasi yang tidak dapat ditentukan dengan tepat (Sukmawati Jaya, 2024). Menurut Hair et al (2019) dalam Pratita et al. (2021). Jumlah sampel tidak bisa dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50, sampel perlu berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan yang umum, paling tidak jumlah sampel minimal 5 kali dan akan diterima jika jumlah sampel sebanyak 10 kali dari jumlah instrumen yang akan diteliti atau dianalisis.

$N = \text{Jumlah Instrumen Pertanyaan}$

$N = 13 \times 10$

$N = 130$

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara yaitu sebagai berikut:

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku, artikel, jurnal berdasarkan variabel, teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner berfungsi untuk pengumpulan data melalui penyebaran, kuesioner dilakukan secara *online* dengan *googel form* kepada target responden untuk mendapatkan data penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *googel form* yang berisikan pertanyaan umum yang berhubungan dengan data identitas responden dan pertanyaan yang terkait dengan variabel yang diteliti (Kurniawan & Sutiyanti, 2021).

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Variabel tunggal adalah variabel yang hanya mempunyai satu dimensi atau aspek yang ingin di ukur atau di teliti, variabel ini tidak dihubungkan dengan variabel lain dan hanya fokus pada satu karakteristik atau sifat tertentu. Dengan kata lain, variabel tunggal hanya memiliki satu kategori atau klasifikasi, dan tidak ada subkategori atau subdimensi didalamnya. Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah niat beli ulang konsumen terhadap *marketplace*.

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi nama variabel, deskripsi variabel (DO), alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio) (Purwanto, 2019). Penelitian ini menggunakan gabungan antara teori TAM dan Niat beli ulang. Variabel dari kedua teori tersebut juga digunakan dalam definisi operasional variabel untuk mengukur variabel tunggal dalam penelitian ini yaitu niat beli ulang

terhadap *marketplace*. Penjelasan dan pengertian dari variabel dan teori yang digunakan telah dibahas pada bab dua yang kemudian pada definisi operasional variabel ini akan lebih diperjelaskan dengan indikator dan variabel tersebut.

Niat beli ulang pada penelitian ini diukur berdasarkan teori niat beli ulang dan teori TAM. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) membahas mengenai bagaimana individu menerima teknologi baru yang dapat diukur dengan *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU). Kemudian pada teori niat beli ulang dapat dilihat dari perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Pemetaan dari definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada table 3.1 yaitu tabel instrument penelitian.

Instrumen Penelitian

Menurut Suharisimi Arikunto dalam penelitian (Kognisi et al., 2021) mengungkapkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudahkannya olehnya. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan penelitian dalam melakukan pengumpulan data supaya data lebih mudah diolah dan menghasilkan penelitian yang berkualitas. Penelitian ini menggunakan dua cara dalam membangun instrumen penelitian yaitu:

- Peneliti menggunakan referensi dari beberapa peneliti terdahulu yang kemudian mengembangkan instrumen tersebut dan dikembangkan sehingga sesuai dengan topik penelitian.
- Peneliti menggunakan teori terkait dengan variabel yang diteliti yaitu niat beli ulang. Dalam penelitian ini variabel dari teori TAM dan niat beli ulang sebagai definisi operasional variabel.

Berikut adalah tabel instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei dalam bentuk kuesioner yang akan diisi oleh responden melalui *platform* kuesioner *online* yaitu *google form*. Pada instrumen penelitian ini terdapat (jumlah indikator) item indikator berupa pertanyaan atau pernyataan yang telah dikembangkan dari dimensi terkait dengan teori yang digunakan yaitu teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori niat beli ulang.

Tabel 1.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Teori	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Niat beli ulang konsumen pada <i>marketplace</i>	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Bermanfaat Efektif Meningkatkan kinerja Meningkatkan produktifitas kinerja	Shopee mempermudah saya dalam melakukan pembelian. Shopee membuat transaksi lebih cepat. Shopee membantu saya menelusuri produk dengan lebih baik. Shopee membantu saya dalam pencarian produk.

	<i>Perceived Ease Of Use (PEOU)</i>	Mudah dipahami Mudah digunakan Tidak memerlukan banyak usaha Nyaman digunakan	Aplikasi Shopee mudah digunakan Aplikasi mudah dipelajari. Tersedia navigasi yang ramah bagi pengguna. Bertransaksi di Shopee sangat nyaman.
Niat beli ulang	Kualitas Kemudahan Kepercayaan keamanan	Ketepatan layanan Kemudahan penggunaan Kejujuran dan etis perusahaan Komitmen pelanggan Keamanan produk	Produk atau layanan Shopee sesuai dengan apa yang diiklankan atau dijanjikan. Aplikasi Shopee mudah digunakan dan dipahami. Shopee adalah perusahaan yang jujur dan etis dalam berbisnis. Shopee menunjukkan komitmennya untuk kepuasan pelanggan. Produk atau layanan Shopee aman dari kerusakan atau penipuan.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Bekasi sebagai target responden, adapun kuesioner lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Pengukuran sekala dalam menjawab kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Sekala *Likert* memberikan tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* genap yang memiliki empat poin. Bentuk kuesioner skala *Likert* yang kita lihat sekarang ini adalah pernyataan yang disertai dengan skala pengukuran, dimana skala tersebut merupakan pilihan sikap terkait pernyataan yang diikutinya yang dapat dipilih oleh responden sesuai sikapnya terhadap pernyataan tersebut (Suasapha, 2020), Skala *Likert* mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan/pernyataan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Budiaji et al., 2013). Berdasarkan pendapat dari peneliti diatas bahwa sekala *Likert* bertujuan untuk memberikan pilihan pasti untuk menghindari ragu-ragu atau menjawab netral dan memilih setuju atau tidak dengan pernyataan kuesioner. Sekala jawaban tersebut bisa dilihat tabel dibawah ini.

No	Skala jawab	Kode	Skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat setuju	SS	4

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif (Nasution, 2019). Menganalisa data sama artinya kita melaksanakan tindakan/perlakuan terhadap data untuk menghasilkan tujuan tertentu baik berupa gambaran atas data ataupun berupa kesimpulan terhadap kondisi atau kejadian di mana data diambil. Pengambilan alat analisis akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan atas data yang sudah terkumpul (Martias, 2021). Tujuan dari metode ini adalah untuk menguraikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan, dan selanjutnya dirumuskan agar mendapatkan proyeksi yang jelas tentang masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi profil responden dan data. Yang disebarkan kepada 130 pengguna aplikasi Shopee. Hasil dari jawaban yang dikumpulkan oleh responden menggunakan kuesioner yang dapat dijadikan proyeksi umum tentang keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu niat beli ulang konsumen pada *marketplace*.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid, alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono dalam (Ono, 2020) mengatakan bahwa validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Hair (2016) dalam Yuritanto (2020) mengatakan bahwa untuk pemeriksaan awal dari matriks faktor loading adalah kurang lebih $> 0,3$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk faktor loading kurang lebih $> 0,4$ dianggap lebih baik, dan untuk faktor loading leboh besar $> 0,5$ secara umum dianggap signifikan.

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Gambar 3 1 Faktor Loading

Sumber : (Yasa et al., 2020)

Pada penelitian ini, alat alat yang digunakan yaitu perangkat lunak SPSS dalam melakukan pengujian validitas. Instrumen uji validitas dilakukan kepada indikator-indikator dalam kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu

mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total item dan mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk.

Kriteria Pengujian Validitas

Pengujian validitas dengan mengkorelasikan masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruktingkatan signifika yang digunakan yaitu 0,05.

a. Kriteria pengujiannya yaitu :

H₀ diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah)

H₀ ditolak apabila $r \text{ statistik} < r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

b. Cara menentukan besar nilai R tabel :

R Tabel = $df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah.

Misalnya R tabel = $df (13-2, 0,05)$, untuk menentukan R tabel kita harus melihat ditabel R .

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya, uji reliabilitas memiliki fungsi yaitu mengetahui tingkat konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuesioner yang sama (Al Hakim et al., 2021).

Suatu instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan didalam pengumpulan data penelitian jika instrumen tersebut dinyatakan reliabel melalui uji reliabilitas. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut Sekaran dalam Noor (2020), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang, sedangkan 0,7 adalah bisa diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik. Maka disimpulkan bahwa suatu variabel ditetapkan menjadi reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Analisis Faktor

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Exploratory Factor Analysis (EFA) dilakukan untuk menentukan dan menyusun sebilangan besar item instrumen di bawah satu-satu konstruk dalam kajian tertentu (Razaki et al., 2022). Selain itu, EFA dijalankan untuk mendapatkan komponen-komponen baru yang terbaik dari data yang diperoleh terhadap sampel kajian (Abdul Hadi et al., 2020). Analisis faktor bertujuan untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan variabel aslinya, misalnya dari 10 variabel (asli) diubah menjadi tiga variabel atau lima variabel baru, yang tidak berkolerasi satu sama lainnya, variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung dalam variabel aslinya (Ian et al., 2022).

Sedangkan menurut (Rantung et al., 2020) *Exploratory Factor Analysis* (EFA) bertujuan untuk mengetahui tentang faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap variabel-variabel tertentu, dan untuk menganalisa variabel-variabel apa saja yang memiliki pengukuran yang sama atau dapat digabungkan menjadi satu variabel lalu mengkonfirmasi variabel-variabel yang sudah didapatkan dengan teori yang ada. Pada tahap awal analisis faktor (EFA) data disaring menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* ($> 0,5$) dan *Bartlett's Test of Sphericity* ($< 0,05$) (Putri, 2021). Selain itu juga *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk mengenal pasti makna, konstruk atau dimensi yang dikembangkan oleh kovarian yang diperhatikan meliputi sifat, respon, tanda dan simptom (Othman, 2021), ada juga beberapa tatacara bagi melaksanakan analisis faktor diantaranya adalah :

- Membuat matriks korelasi antara setiap sub faktor. Seterusnya dilakukan pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) atau *Measure of Sampling Adequacy*.
- Menentukan faktor atau ekstrak faktor dengan menggunakan Principle Component Analysis (PCA) karena dapat menentukan varian dengan tepat.
- Untuk mengeluarkan faktor yang tidak diperlukan menggunakan berdasarkan *eigen value*.
- Melakukan rotasi dari faktor yang terbentuk. Tujuan rotasi untuk memudahkan didalam interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Profil Responden

Dalam menentukan responden, peneliti perlu adanya penyaringan responden yang sekiranya sesuai dengan judul dari penelitian ini, diantaranya seperti responden harus berusia diatas dari 17 tahun keatas, tempat tinggal responden atau domisili harus di Bekasi, dan responden pernah melakukan pembelian di shopee dengan minimal tiga kali pembelian dalam enam bulan terakhir. Pada penelitian ini, terdapat 130 responden yang sudah memenuhi kriteria untuk pengujian beberapa analisis dan uji.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karkarakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	46	35,38%
Perempuan	84	64,62%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel diatas jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan lebih dominan mengisi kuesioner penelitian ini dibandingkan Laki-laki, yaitu dengan persentase 64,62%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentan Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-20 tahun	30	23,08%
21-25 tahun	36	27,69%
26-30 tahun	30	23,08%
> 31 tahun	34	26,15%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel diatas responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa karakteristik yang mendominasi yaitu berusia diantara 21-25 tahun dengan persentase 27,69%. Pada usia ini, mereka lebih sadar akan isu-isu lingkungan dan teknologi, sehingga memilih Shopee sebagai

pilihan dalam berbelanja secara *online* lebih mudah dan ekonomis. individu sudah bisa menentukan pilihannya sendiri termasuk dalam hal pemilihan tempat berbelanja, Shopee.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP	12	9,23%
SMA/ Sederajat	79	60,77%
D1/ D2/ D3	17	13,08%
D4/ S1/S2/ S3	22	16,92%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Dari hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa karateristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang mendominasi yaitu pendidikan terakhir pada SMA/ Sederajat dengan persentase 60,77%. Berdasarkan Pendidikan terakhir mereka lebih peka dan sadar terhadap perkembangan inovasi teknologi, termasuk *marketplace*. Shopee, sebagai tempat berbelanja *online* yang lebih mudah dan ekonomis, menjadi hal yang menarik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	68	52,31%
Pegawai Swasta	38	29,23%
PNS / BUMN	24	18,46%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel atas menunjukkan bahwa status responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan persentase 52,31%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada instrumen penelitian bertujuan untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid atau tidak. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika nilai *r* hitungnya lebih besar dari *r* tabel. Peneliti menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Dimensi	Item	N	R hitung	R tabel	Keterangan
Perceived Usefulness	Item 1	130	0,635	0.171	Valid
	Item 2	130	0,607	0.171	Valid
	Item 3	130	0,577	0.171	Valid
	Item 4	130	0,593	0.171	Valid

Perceived Ease of Use	Item 5	130	0,738	0.171	Valid
	Item 6	130	0,788	0.171	Valid
	Item 7	130	0,457	0.171	Valid
	Item 8	130	0,590	0.171	Valid
K3K	Item 9	130	0,417	0.171	Valid
	Item 10	130	0,355	0.171	Valid
	Item 11	130	0,497	0.171	Valid
	Item 12	130	0,610	0.171	Valid
	Item 13	130	0,385	0.171	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah melakukan uji validitas pada data yang telah didapatkan menggunakan *software* SPSS, dapat dilihat pada Tabel bahwa semua R Hitung yang didapatkan, angkanya lebih dari R Tabel di angka 0.171 dengan taraf signifikan 5%. Hasil uji validitas dianggap layak untuk diteliti lebih lanjut, karena menghasilkan data yang valid dan menunjukkan bahwa item tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konsep yang diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji analisis untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang kembali (Zakariah et al., 2020). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60 dan jika nilai cronbach's alpha > 0,60 dikatakan tidak. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai alpha	Cronbach's alpha	Keterangan
Perceived Usefulness	130	0,722	> 0,60	Reliabel
Perceived Ease of Use	130	0,752	> 0,60	Reliabel
K3K	130	0,615	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7. bahwa semua nilai cronbach's alpha pada ketiga dimensi adalah lebih besar dari 0,60 yang dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian tersebut telah reliabel dan dapat dipercaya.

Analisis Faktor

Uji KMO & Barlett

Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak atau tidak untuk dilakukan analisis faktor. Ketentuan pada uji KMO yaitu nilai KMO >0,5. Sementara pada uji Bartlett memiliki ketentuan nilai signifikan <0,05.

Tabel 4. 7 Uji KMO & Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.545
Approx. Chi-Square	161.404

Bartlett's Test of Sphericity	Df	78
	Sig.	<0,000

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel diatas, hasil uji KMO dan Bartlett dapat dikatakan layak untuk dilakukan analisis faktor dengan hasil uji KMO yaitu $0.545 > 0,5$. Sedangkan, hasil uji Bartlett yaitu memiliki nilai signifikansi $<0,000$ dan dapat dinyatakan layak karena nilai signifikansi $<0,05$

Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor mencakup penentuan jumlah faktor yang akan mewakili hubungan timbal balik yang terbaik diantara sekumpulan variabel. Dalam ekstraksi faktor, nilai eigenvalues harus > 1 . Fungsi dari ekstraksi faktor ini adalah menjabarkan parameter-parameter dalam analisis faktor yang dilakukan berdasarkan matriks variansi-kovariansi

Tabel 4. 8 Ekstraksi Faktor

Factor	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	1,930	14,847	14,847
2	1,757	13,514	28,362
3	1,454	11,165	39,547
4	1,143	8,792	48,338
5	1,060	8,152	56,490
6	1,021	7,857	64,347

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel diatas Faktor pertama menjelaskan 14,847% varians, menunjukkan dominasi dan korelasi kuat dengan banyak variabel. Faktor kedua menambah 13,514% varians, meningkatkan kumulatif menjadi 28,362%, dan tetap signifikan meskipun kontribusinya lebih kecil. Faktor ketiga menjelaskan 11,165% varians, meningkatkan kumulatif menjadi 39,547%, menunjukkan kontribusi yang masih signifikan, serta diikuti oleh 3 faktor selanjutnya dan menjadikan total kumulatif sebesar 64,347. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara signifikan mewakili hubungan timbal balik di antara sekumpulan variabel yang dianalisis.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan sebuah konsep penting dalam analisis faktor. Dalam beberapa kasus menginterpretasikan hasil analisis data sulit dilakukan, dikarenakan nilai loadingnya mendekati kesamaan terhadap beberapa faktor umum (Utomo et al., 2023). Penelitian ini menggunakan nilai loading faktor $> 0,5$, yang merekomendasikan penggunaan nilai ini untuk sampel sebesar 160.

Tabel 4. 9 Rotasi Faktor

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
PU1			0,770			
PU2			0,836			
PU3		0,772				

PU4		0,545				
PEOU1	0,566					
PEOU2	0,809					
PEOU3					0,581	
PEOU4	0,714					
K1				0,515		
K2				0,807		
K3					0,749	
K4						0,808
K5		0,578				

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil rotasi faktor menunjukkan bahwa semua 13 item indikator yang dianalisis memiliki nilai loading faktor $> 0,5$ dan tidak ada yang dikeluarkan. Tabel diatas menunjukkan bahwa item PU1 hingga PU4 mempunyai nilai loading faktor tertinggi 0,836 pada PU2, item PEOU1 hingga PEOU4 mempunyai nilai loading factor tertinggi 0,809 pada PEOU2, dan item K1 hingga K5 mempunyai nilai loading factor tertinggi 0,808 pada K4. Hal ini menunjukkan bahwa rotasi faktor berhasil mengelompokkan item-item indikator secara jelas, meningkatkan interpretasi terhadap faktor-faktor yang terbentuk..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Konsumen cenderung membeli ulang jika merasa Shopee bermanfaat dan memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti mencari produk, mendapatkan penawaran terbaik, serta menikmati pengalaman berbelanja yang memuaskan. Platform yang mudah digunakan, antarmuka yang user-friendly, dan proses berbelanja yang sederhana juga meningkatkan niat konsumen untuk kembali berbelanja di Shopee.

Implikasi

Implikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Shopee dengan menggunakan teroi TAM dan Niat beli ulang. Untuk tujuan mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk niat beli ulang konsumen pada situs belanja *marketplace* Shopee di masyarakat Kota Bekasi berhasil. Teori TAM dan Niat beli ulang pada penelitian ini memiliki 6 dimensi yaitu, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, kualitas, kemudahan, kepercayaan dan keamanan.

Dalam penelitian ini mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada *marketplace*, penelitian selanjutnya bisa menggabungkan dengan teknik digital, untuk memperdalam tentang teori pemasaran digital dan media sosial. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada interaksi antara pemasaran digital dan media sosial dalam niat beli ulang, khususnya dalam *marketplace*. Hal ini akan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini pasti memiliki keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian ini, berikut adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian ini, hanya mencakup wilayah Kota Bekasi dan akan lebih baik selanjutnya dapat mempeluas wilayah penelitian.
2. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti yaitu sebanyak 130 sampel dengan tempat penelitian di Kota Bekasi, sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Keterbatasan literatur penelitian terdahulu terkait analisis niat beli ulang pada *marketplace*.

Rekomendasi

Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Pada *Marketplace*” berikut peneliti memberikan rekomendasi dan saran untuk para pelaku usaha produk:

- a. **Perceived Usefulness**, pelaku usaha perlu menekankan manfaat nyata dari penggunaan Shopee kepada calon pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan menyajikan informasi yang jelas dan mendetail tentang pembelian harga yang lebih murah, transaksi yang lebih mudah, banyaknya diskon pada setiap saat, dan layanan yang lebih ramah dibandingkan *marketplace* lainnya. Misalnya, menggunakan kampanye pemasaran yang menampilkan testimonial dari pelanggan yang telah merasakan manfaat ini, serta melakukan diskon 100% di waktu tertentu. Supaya pelanggan akan lebih tertarik dan ingin mencobanya.
- b. **Perceived Ease of Use**, Untuk meningkatkan kemudahan penggunaan *marketplace* Shopee, Shopee harus terus mengembangkan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan. Shopee juga perlu memastikan bahwa proses pembayaran mudah diikuti, mulai dari memilih metode pembayaran hingga menyelesaikan transaksi. Selain itu, Shopee harus selalu melakukan pembaruan dan inovasi untuk tetap relevan dan memenuhi harapan pengguna. Melakukan uji coba fitur baru secara berkala dan merespon tren pasar akan membuat Shopee tetap kompetitif dan disukai oleh konsumen.
- c. **Kualitas, Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan**, untuk membangun sikap positif masyarakat terhadap *marketplace* Shope, Pastikan aplikasi Shopee berjalan dengan lancar tanpa lag atau crash, baik pada perangkat dengan spesifikasi rendah maupun tinggi. Ini bisa dicapai dengan pengujian kinerja yang ekstensif dan perbaikan bug secara berkala, roses pembelian harus mudah dan tidak berbelit-belit. Pengguna harus dapat menyelesaikan transaksi dengan beberapa langkah saja, layanan pelanggan harus responsif dan siap membantu pengguna menyelesaikan masalah mereka dengan cepat dan efektif dan implementasikan sistem yang dapat mendeteksi dan mencegah aktivitas penipuan, baik dari pihak penjual maupun pembeli.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dijelaskan sebagai berikut:

- a. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk memperluas daftar variabelnya. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik, penelitian mungkin juga melihat faktor lain seperti promosi, harga, dan layanan pelanggan selain kualitas, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan.

- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Ini akan membantu peneliti menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang pada masing-masing platform.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan penelitian yang lebih beragam, seperti *mixed methods*, yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Wawancara mendalam atau fokus grup, misalnya, dapat membantu mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku dan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- achsa, a., & dewi, m. s. e. (2021). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen: studi pada online shop shopee. *ekonomi & bisnis*, 20(1).
- adi ahdiat. (2023, november 10). *pengunjung shopee makin banyak, bagaimana e-commerce lain?* katadata.co.id; databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- admin. (2018, december 23). *teori lengkap tentang technology acceptance model (tam) menurut para ahli dan contoh tesis technology acceptance model (tam) - jasa skripsi dan tesis 0852-2588-7747 (wa)*. jasa skripsi dan tesis 0852-2588-7747 (wa).
- abdul hadi, n., hamzah, m., & othman, n. (2020). pengesahan instrumen kesediaan guru dan kesediaan teknologi terhadap penggunaan telepon pintar dalam kalangan guru reka bentuk teknologi sekolah menengah: analisis faktor penerokaan (efa). *journal of ict in education*, 7(2), 27–38. <https://doi.org/10.37134/jictie.vol7.2.3.2020>
- al hakim, r., mustika, i., & yuliani, w. (2021). validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *fokus (kajian bimbingan & konseling dalam pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- budiaji, w., fakultas, d., universitas, p., tirtayasa, a., raya, j., km, j., & serang banten, p. (2013). skala pengukuran dan jumlah respon skala likert (the measurement scale and the number of responses in likert scale). *jurnal ilmu pertanian dan perikanan desember*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- disastra, d., & novita, d. (2022). *pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi pada pengguna sepeda motor di bandar lampung)*. 2(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- fahlevi, p., octaviani, a., & dewi, p. (2019). analisis aplikasi ijateng dengan menggunakan teori technology acceptance model (tam). *jurnal ilmu perpustakaan*, 8, 103–111.
- firmsyah, d., & dede. (2022). teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: literature review. *jurnal ilmiah pendidikan holistik (jiph)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- janna, n. m., & herianto. (2021). artikel statistik yang benar. *jurnal darul dakwah wal-irsyad (ddi)*, 18210047, 1–12.
- kartika, b., aisyah, s., & rahmah, m. (2023). analysis of sighat transactions in marketplace (islamic

- perspective on e-commerce behavior). *journal of management and ...*, 5602(june), 1–8. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jombi/article/view/16208><http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jombi/article/download/16208/7021>
- kognisi, p. k., risiko, p., jenis, d. a. n., bidori, f., puspitowati, l. i. dan i., wijaya, i. g. b., alifah, u., artikel, i., paedagoria, s. n., anwar, i., jamal, m. t., saleem, i., thoudam, p., hassan, a., anwar, i., saleem, i., islam, k. m. b., hussain, s. a., witcher, b. j., ... alma. (2021). metode pengumpulan data dan instrumen penelitian. *industry and higher education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/jieb/article/view/3845><http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- kurniawan, r., & sutiyanti. (2021). pengaruh motivasi, pelatihan dan disiplin terhadap kinerja karyawan pada hotel berbintang di kota batam. *conference on management, business, innovation, education and social science*, 1(1), 457–467. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4471><https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/download/4471/1188>
- martias, l. d. (2021). statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *fihris: jurnal ilmu perpustakaan dan informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- muhammad rezki ian, muhammad zudhy irawan, s. m. (2022). persepsi pengguna ojek online di masa pandemi covid-19 dengan metode analisis faktor eksploratori. *journal of civil engineering and planning*, 3(1), 35–44. <https://doi.org/10.37253/jcep.v3i1.6218>
- nasution, l. m. (2017). statistik deskriptif. *jurnal hikmah*, 14(21), 1829–8419. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- ono, s. (2020). uji validitas dan reliabilitas alat ukur sg posture evaluation. *jurnal keterampilan fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- othman, m. s. (2021). instrumen pelaksanaan pengajaran guru pendidikan islam melalui pengintegrasian kemahiran berfikir aras tinggi (kbat) dalam pengajaran akidah sekolah rendah di malaysia berdasarkan faktor analisis (efa). *jurnal ahcs*, 2(1), 107–117. <https://doi.org/10.30880/ahcs.2021.02.01.012>
- purwanto, n. (2019). variabel dalam penelitian pendidikan. *jurnal teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- putri, u. n. (2021). penggunaan exploratory factor analysis (efa) untuk pengembangan skala kecemasan statistik dalam pendidikan. *psychocentrum review*, 3(2), 153–163. <https://doi.org/10.26539/pcr.32686>
- rantung, r., rayo, e. f., rayo, e. f., & rantung, r. (2020). *analysis of entrepreneurial marketing factors at msme in indonesia*. 1(2), 8–19.
- razaki, m. m., saufi, s., nadiyah, w., mohd, w., syazwan, i., kamal, m., & noor, s. (2022). analisis faktor penerokaan terhadap penerimaan kualiti sistem e-pembelajaran : kajian rintis. *rabbanica*, 3(2), 137–150.
- risparyanto, a., & fitriyanto, r. e. (2023). pengaruh e-resources terhadap prestasi akademik yang dimediasi oleh perceived usefulness. *shaut al-maktabah : jurnal perpustakaan, arsip dan dokumentasi*, 15(1), 103–117. <https://doi.org/10.37108/shaut.v15i1.952>
- sandy, n. f., & aquinia, a. (2022). pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. *jesyia (jurnal ekonomi & ekonomi syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i1.648>
- siregar, w. (2023). analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *indonesian journal*

- of computer science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- suasapha, a. h. (2020). skala likert untuk penelitian pariwisata; beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *jurnal kepariwisataan*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- sukmawati jaya, f. (2024). pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada merek minuman menantea the effect of brand image, price, and product quality on repurchase intention of menantea. *sinomika journal | volume*, 2(5), 819–832. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820>
- suriani, n., risnita, & jailani, m. s. (2023). konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *jurnal ihsan : jurnal pendidikan islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- yasa, p. a., suciptawati, n. l. p., & susilawati, m. (2020). *implementasi analisis faktor dalam menganalisis kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan (studi kasus: lpd sidakarya)*. 6(2), 152–160.
- yurianto. (2020). determinasi iklim komunikasi, kompetensi, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai kantor distrik navigasi kelas 1 tanjung pinang, melalui kepuasan kerja sebagai intervening. *journal competency of business*.