

ANALISIS KEPUASAN DAN NIAT PELANGGAN MENGGUNAKAN KEMBALI APLIKASI MOBILE SHOPEE PADA GEN-Z

PENULIS

¹⁾Grandys Frieska Prassida, ²⁾Vebrian Rendra Giovano

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang hingga saat ini terus berkembang di Indonesia. Generasi Z sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui *online*. Semakin tinggi jumlah pengguna Shopee dari Generasi Z yang menggunakan aplikasi seluler Shopee untuk bertransaksi, semakin penting untuk memahami faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk terus menggunakan aplikasi seluler Shopee. Karenanya, penelitian saat ini berfokus untuk menguji sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan niat terus menggunakan aplikasi seluler Shopee di kalangan Generasi Z. Metode kuantitatif digunakan dalam bentuk pengumpulan data melalui survei berbasis *online* dan sampel diambil dari pelanggan yang aktif menggunakan aplikasi seluler Shopee. Penelitian ini mengadopsi model Delone & McLean dan konsep IS Continuance Intention untuk menguji hubungan antara kualitas, kepuasan pelanggan, dan niat untuk terus menggunakan aplikasi. Data dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan dari studi ini menggambarkan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat berkelanjutan menggunakan aplikasi mobile Shopee, khususnya bagi Generasi Z.

Kata Kunci

Delone & McLean, Generasi Z, IS Continuance Intention, PLS-SEM, Shopee

AFILIASI

Program Studi
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif

^{1,2)}Universitas Internasional Semen Indonesia

^{1,2)}Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Jl. Veteran, Gresik, Jawa Timur – 61122

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Grandys Frieska Prassida
grandys.prassida@uisi.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang sangat berkembang saat ini telah berpengaruh pada gaya hidup masyarakat, terutama generasi Z (Gen-Z) yang lahir di antara tahun 1997-2012 [1]. Gen-Z sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui *online*, terutama melalui aplikasi seluler (*mobile apps*). Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer untuk jual beli atau belanja *online* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah sebuah toko elektronik komersial (*e-commerce*) yang memiliki beberapa fitur unggul, seperti mudah diakses melalui berbagai platform, fitur aplikasi yang memudahkan dan interaktif misalnya ShopeePay untuk metode pembayaran dan Shopee Video untuk meningkatkan daya tarik pada produk yang dijual. Meskipun Shopee berada pada peringkat tertinggi (*app rank*) di AppStore maupun PlayStore berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia tahun 2021 [2], namun hasil survei yang diterbitkan oleh [3] menunjukkan bahwa Shopee masih belum berada pada peringkat teratas bisnis *e-commerce* yang memuaskan pelanggan bila dibandingkan dengan bisnis *e-commerce* lainnya.

Mengetahui ketatnya rivalitas *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa musim belakang, penting untuk memahami aspek apa saja yang mempengaruhi kesuksesan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menstimulasi pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk menganalisis kualitas apa saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee di kemudian hari. Karena keberhasilan sebuah aplikasi *e-commerce* tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pengguna yang *download* aplikasi tersebut, tetapi juga harus diukur dari kualitas informasi, layanan, dan sistemnya. Maka, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas-kualitas tersebut terhadap kepuasan pelanggan dan kesediaan mereka untuk menggunakan kembali aplikasi seluler Shopee, khususnya pada Gen-Z.

Penelitian ini mengadopsi model Delone & Mclean dan konsep *IS Continuance Intention* untuk menyusun faktor-faktor yang dianalisis sebagai parameter dari keberhasilan aplikasi Shopee dalam pengaruhnya pada kepuasan pelanggan dan niat untuk menggunakan aplikasi lagi. Penelitian ini menggunakan alat bantu SmartPLS dalam implementasinya dengan metode analisis yaitu *Structural Equation Model-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Studi ini dapat memberikan informasi yang berguna kepada pengembang aplikasi Shopee untuk dapat meningkatkan kualitas dan kepuasan pengguna.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Model Penelitian dan Hipotesis yang Diusulkan



Gambar 1. Model Penelitian yang Diusulkan

2.1.1 Kualitas informasi dan kepuasan pelanggan

Terpenuhinya harapan pengguna akan kelengkapan informasi yang diperoleh dari sistem atau teknologi tertentu merupakan salah satu parameter untuk menilai kualitas informasi. Dengan mengacu pada model [4], empat skala pengukuran akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, dan format menunjukkan hubungan positif antara variabel kualitas informasi dan variabel kepuasan pelanggan. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H1: Kualitas informasi (INQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (SAT) gen-Z pada aplikasi mobile Shopee

2.1.2 Kualitas sistem dan kepuasan pelanggan

Delone & McLean [4] menggambarkan kualitas sistem sebagai interaksi antara karakteristik-karakteristik teknis dan karakteristik-karakteristik non-teknis. Karakteristik teknis meliputi kemampuan, kehandalan, efisiensi, stabilitas, dan jenis konten. Karakteristik non-teknis termasuk kemudahan penggunaan, penerapan, keamanan, interoperabilitas, dan kepatuhan. Semakin tinggi kualitas sistem, semakin baik sistem berjalan, maka diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, studi ini mengusulkan hipotesis yaitu:

H2: Kualitas sistem (SYQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (SAT) gen-Z pada aplikasi mobile Shopee.

2.1.3 Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Delone & McLean [4] mengartikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan dan penerimaan. Penting untuk menguji kualitas layanan guna menentukan komponen layanan mana yang dapat dimanfaatkan secara efektif oleh pengguna. Pada dasarnya kepuasan mengukur seberapa baik layanan dalam kaitannya dengan harapan dan aktual yang diterima oleh pengguna. Maka, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (SVI) aplikasi Shopee dengan kepuasan pelanggan (SAT) gen-Z.

2.1.4 Kepuasan pelanggan dan niat menggunakan kembali

Teori yang sering digunakan untuk menjelaskan niat untuk menggunakan kembali aplikasi adalah Teori *Information Systems Continuance Intention* oleh [5]. [6] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali suatu aplikasi komunikasi mobile. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan (SAT) gen-Z secara positif dan signifikan mempengaruhi niat menggunakan kembali (CON) aplikasi mobile Shopee.

2.2 Penentuan Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Pengguna aplikasi mobile Shopee yang termasuk dalam generasi Z di Indonesia adalah kelompok sasaran dari penelitian ini. Generasi ini tumbuh dengan teknologi digital modern, jadi mereka lebih cocok untuk mengoperasikan *e-commerce* dengan *smartphone (mobile)*. Maka dari itu, populasi yang ditetapkan ialah individu yang berusia antara 18 dan 26 tahun yang menggunakan aplikasi mobile Shopee, dengan fokus spesifik pada mahasiswa aktif di Indonesia.

2.2.2 Sampel

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ialah dengan memakai teknik *purposive sampling*. Teknik ini menggunakan kriteria tertentu pada proses pengambilan data atau

sampelnya, dimana dalam penelitian ini kriteria yang ditentukan ialah sebagai berikut:

- 1) Responden pelanggan aplikasi *mobile* shopee pada generasi Z dari rentang usia 18-24 tahun (gen-Z). Dengan spesifik pada mahasiswa aktif di Indonesia.
- 2) Responden merupakan pelanggan aplikasi *mobile* shopee dengan ketentuan menggunakan aplikasi dalam waktu paling lambat 3 bulan terakhir.

2.3 Pengumpulan Data

Studi ini mengumpulkan data primer dari responden menggunakan metode survei berbasis *online*, yakni dengan menggunakan kuesioner *online* yang disebar ke calon responden yang sesuai kriteria. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, variabel yang diukur akan disederhanakan dalam bentuk indikator-indikator untuk memudahkan penyusunan item-item pertanyaan instrumen [7].

2.4 Penyusunan Instrumen

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden tentang variabel-variabel yang akan diteliti seperti kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat menggunakan kembali aplikasi mobile Shopee pada gen-Z. Indikator dan item pernyataan untuk variabel kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan mengadopsi model Delone & McLean [4], sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan dan niat menggunakan kembali mengacu pada IS Continuance Intention [5]. Detail dari setiap variabel ditampilkan pada Tabel 1. Kuesioner yang didesain untuk penelitian ini terbagi atas tiga bagian, bagian pertama berisikan pertanyaan *screening* untuk membatasi responden sesuai kriteria *purposive sampling*, bagian kedua berisi data diri responden, dan bagian ketiga isi pernyataan dari setiap variabel yang diusulkan dalam model penelitian ini.

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Pernyataan Isi Kuesioner

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Informasi	Akurat	Aplikasi Shopee menyajikan data yang tepat dan akurat
	Relevansi	Aplikasi Shopee memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan
	Kelengkapan	Aplikasi Shopee menawarkan informasi yang komprehensif
	Ketepatan Waktu	Aplikasi Shopee menyediakan informasi terkini
	Dapat di Mengerti	Aplikasi Shopee menyediakan informasi yang mudah dipahami
Kualitas Sistem	Keandalan	Aplikasi Shopee berjalan dengan lancar dan tanpa mengalami masalah (<i>error</i>)
	Waktu Respons	Aplikasi Shopee merespons dengan cepat sesuai permintaan saya
	Keamanan	Aplikasi Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi
	Kemudahan Pengguna	Aplikasi Shopee bersifat <i>user friendly</i> sehingga mudah digunakan
Kualitas Layanan	Tanggapan	Ketika saya memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi Shopee, layanan Shopee dapat dengan cepat mengatasi masalah tersebut
	Jaminan	Saya merasa aman dalam transaksi melalui layanan aplikasi Shopee
	Empati	Layanan aplikasi Shopee memberikan perhatian penuh ketika saya mengalami masalah dalam menggunakan aplikasi Shopee
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kinerja aplikasi Shopee sudah memenuhi harapan saya
		Saya merasa telah membuat keputusan yang benar untuk menggunakan aplikasi Shopee dalam bertransaksi/belanja <i>online</i>
		Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya
Niat Menggunakan Kembali	Niat Menggunakan Kembali	Saya akan tetap menggunakan aplikasi Shopee sesering yang saya gunakan
		Saya berniat untuk menggunakan Kembali aplikasi Shopee daripada menghentikan penggunaannya
		Tujuan saya ialah terus menggunakan aplikasi Shopee untuk transaksi/belanja <i>online</i> daripada aplikasi lainnya
		Saya akan merekomendasikan aplikasi Shopee kepada keluarga, teman, dan orang terdekat lainnya

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Demografis

Survei dilakukan pada bulan Mei 2023 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* ke sasaran responden penelitian ini. Hasilnya telah didapatkan sejumlah total 280 responden, kemudian dari jumlah total tersebut telah dilakukan *screening* terhadap responden yang tidak sesuai dengan kriteria atau yang informasinya tidak lengkap sehingga diperoleh 269 data responden yang dapat dianalisis lebih lanjut. Dari analisis demografis ini diperoleh hasil bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 216 responden (80,3%) dan sisanya adalah laki-laki sejumlah 53 responden (19,7%). Sebanyak 144 responden (53%) menggunakan aplikasi *mobile* Shopee lebih dari sepuluh kali sebulan, sementara 125 responden (46%) menggunakan aplikasi tersebut dengan frekuensi kurang dari 10 kali sebulan. Sebagian besar responden, yakni 72 responden (26,77%), merupakan mahasiswa aktif dari Universitas Internasional Semen Indonesia, sedangkan selebihnya merupakan mahasiswa aktif yang berasal dari beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia, seperti UMG, UIN STS JAMBI, UNESA, UM, UPB, Univ. Gunadarma, UMM, UNDIP, UGM, UIN Sultan Thaha, UPN JATIM, dan Univ Hayam Wuruk.

3.2 Analisis SEM-PLS

3.2.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

1) Indicator Reliability

Reliabilitas sebuah indikator dapat diketahui dari hasil *loading factor* pada SmartPLS. Nilai *loading factor* dapat dikatakan ideal jika diatas 0,7 yang berarti indikator tersebut dapat dianggap valid sebagai indikator pengukur konstruk [8]. Hasil pengujian *outer model*, khususnya *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Indikator Reliability

Variabel/ Indikator	CON	SAT	INQ	SVI	SYQ
CON.1	0.861				
CON.2	0.878				
CON.3	0.859				
CON.4	0.870				
INQ.1			0.839		
INQ.2			0.867		
INQ.3			0.832		
INQ.4			0.842		
INQ.5			0.825		
SAT.1		0.766			
SAT.2		0.866			
SAT.3		0.866			
SVI.1				0.842	
SVI.2				0.847	
SVI.3				0.841	
SYQ.1					0.718
SYQ.2					0.819
SYQ.3					0.771

2) Internal Consistency Reliability

Untuk mengukur reliabilitas suatu variabel dilakukan dengan menganalisis nilai *Composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA). Suatu variabel dianggap reliabel yakni apabila nilai CA lebih besar dari 0,6 dan nilai CR lebih tinggi dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat dikatakan baik ([9]; [10]). Hasil dari uji reliabilitas disampaikan melalui Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha (CA)
Information quality (INQ)	0.924	0.897
System quality (SYQ)	0.814	0.666
Service quality (SVI)	0.881	0.799
Customers satisfaction (SAT)	0.873	0.781
Continuance intention (CON)	0.924	0.890

3) Convergent Validity

Pengujian ini dilakukan untuk mencari nilai dari AVE yang menunjukkan seberapa besar varian indikator yang terkandung pada variabel laten. Nilai AVE yang direkomendasikan yakni lebih besar dari 0,5, yang artinya variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dari indikator rata-ratanya [11]. Hasil pengujian dapat ditinjau pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted
Information quality (INQ)	0.707
System quality (SYQ)	0.593
Service quality (SVI)	0.712
Customers satisfaction (SAT)	0.696
Continuance intention (CON)	0.751

4) Discriminant Validity

Pengujian pada tahap ini dilakukan dengan mencari nilai *criteria Fornell-Lacker's dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Analisis *Fornell-Lacker's* dilakukan dengan melihat perbandingan nilai akar AVE dari setiap variabel. Nilai akar AVE pada variabel sendiri direkomendasikan untuk lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya [8]. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai akar AVE pada variabel sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Fornell-Lacker's

Variabel	CON	SAT	INQ	SVI	SYQ	\sqrt{AVE}
CON	0.867					0.751
SAT	0.738	0.834				0.696
INQ	0.545	0.625	0.841			0.707
SVI	0.641	0.701	0.532	0.844		0.712
SYQ	0.495	0.624	0.465	0.669	0.770	0.593

HTMT adalah salah satu dari uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa korelasi antar variabel itu tidak terlalu tinggi sehingga penggunaan variabel beserta indikator-indikator dalam model yang diusulkan itu sudah tepat. Diperlukan nilai HTMT yang kurang dari 0,9 agar dianggap memenuhi kriteria penilaian validitas diskriminan [12]. Tabel 6 berikut menunjukkan hasil HTMT *criteria*.

Tabel 6. Hasil HTMT

Variabel	Continuance Intention	Customers Satisfaction	Information Quality	Service Quality	System Quality
Continuance intention					
Customers Satisfaction	0.875				
Information Quality	0.607	0.736			
Service Quality	0.747	0.876	0.619		
System Quality	0.605	0.846	0.570	0.890	

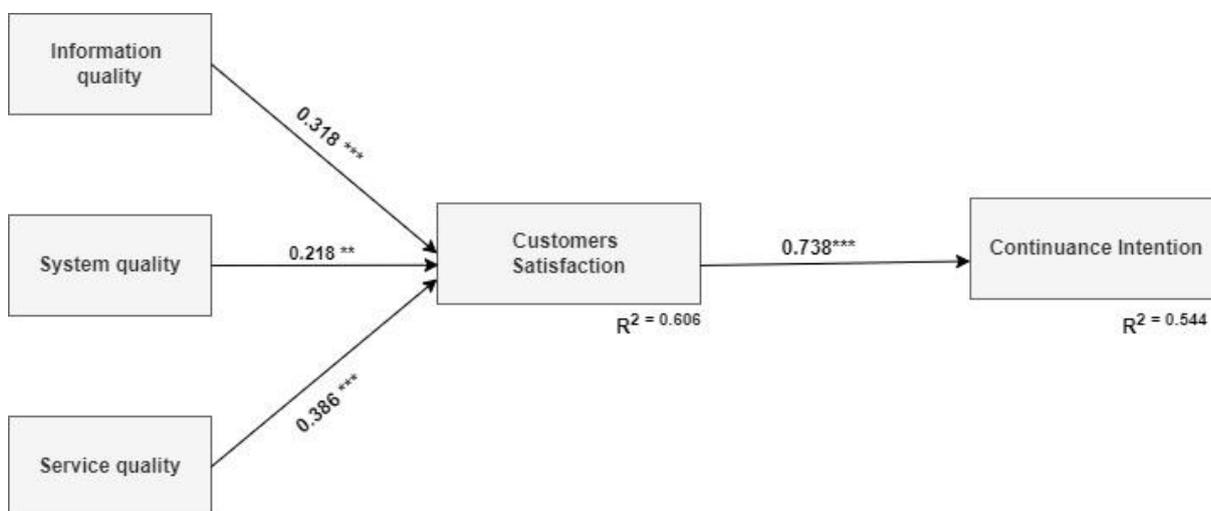
3.2.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

1) Path Coefficient dan T-test

Pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) memiliki tujuan untuk mengukur besarnya dampak variabel satu terhadap variabel lainnya. Koefisien jalur mempunyai nilai antara 1 dan -1, dan semakin menuju 1 atau -1 dapat dikatakan antar variabel memiliki hubungan yang semakin kuat [13]. Pengujian t-test menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji two-tailed dan tingkat signifikansi 5% atau nilai p-value dibawah 0,05 serta nilai t-statistic diatas 1,96 ([12]; [14]). Hasil pengujian path coefficient dan t-test ditunjukkan melalui Tabel 7 dan Gambar 2.

Tabel 7. Hasil Path Coefficient dan t-test

Hipotesis	Path coefficient	T-statistic	P- value	Hasil
H1 : INQ → SAT	0.318	4.910	0.000	Diterima
H2 : SYQ → SAT	0.218	3.173	0.002	Diterima
H3 : SVI → SAT	0.386	5.073	0.000	Diterima
H4 : SAT → CON	0.738	18.525	0.000	Diterima



Note : *p value < 0,05, **p value < 0,01, *** p value < 0,001

Gambar 2. Hasil Pengujian Model Penelitian

2) R Square

Nilai R square (R^2), yang biasa disebut koefisien determinasi, dianalisis untuk mengetahui sejauh mana variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen. Nilai $R^2 > 0,75$ dapat dikategorikan sebagai substansial, nilai R^2 antara 0,5 - 0,75 masuk dalam kategori moderat, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,25 termasuk dalam kategori lemah [8]. Pada model penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu *customers satisfaction* dan *continuance intention*. Nilai R^2 pada variabel dependen dalam model penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai R square

Variabel	R^2	Kategori
<i>Continuance Intention</i> (CON)	0.544	Moderat
<i>Customers Satisfaction</i> (SAT)	0.606	Moderat

3) f Square

Nilai f square (f^2), yang biasa disebut *effect size*, dianalisis untuk mengetahui besarnya kekuatan pengaruh antar variabel dalam struktural model. Dalam penelitian [8], nilai f^2 sebesar 0,02 diklasifikasikan sebagai kecil, nilai f^2 sebesar 0,15 diklasifikasikan sebagai sedang, dan nilai f^2 sebesar

0,35 diklasifikasikan sebagai besar. Terdapat satu hipotesis yang memiliki pengaruh besar yaitu SAT → CON (1.193), dua hipotesis dengan pengaruh sedang yaitu INQ → SAT (0.178), SVI → SAT (0.185), sedangkan satu hipotesis lainnya memiliki pengaruh kecil terhadap struktur model yakni SYQ → SAT (0.065).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian hasil analisis yang didapatkan dari pengujian model penelitian yang diusulkan, simpulan yang dapat diberikan yakni:

- 1) Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan aplikasi mobile Shopee khususnya pada Gen-Z. Sedangkan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi mobile Shopee mempunyai pengaruh yang sangat besar dan signifikan.
- 2) Mengacu pada nilai *path coefficient* antara kualitas layanan pada kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,386 dengan *p-value* 0.000, penelitian ini menggarisbawahi bahwa kualitas layanan ternyata mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan bila dibandingkan dengan hubungan antara kualitas informasi dan kualitas sistem masing-masing ke kepuasan pelanggan. Meskipun *f square* kualitas layanan termasuk tidak cukup besar yakni 0.185, namun hasil tersebut tetap lebih besar daripada kualitas informasi dan kualitas sistem.

Beberapa saran yang dapat digunakan untuk keberlanjutan penelitian yang potensial di masa mendatang, yaitu:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat memperhatikan ruang lingkup responden terutama untuk menentukan sampel dari wilayah-wilayah tertentu yang ada di Indonesia agar hasilnya dapat di generalisasi.
- 2) Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan mengambil objek penelitian selain aplikasi *mobile* Shopee (misalnya Tokopedia, Lazada, atau lainnya) untuk menguji model yang sama dengan penelitian ini. Dapat juga dikembangkan untuk membandingkan perilaku pelanggan pada dua *marketplace* yang berbeda.

REFERENSI

- [1] M. Dimock, "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins," 2019. [Online]. Available: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- [2] iPrice, "Peta E-commerce Indonesia," 2018. [Online]. Available: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- [3] Jakpat, "Indonesia E-commerce Trends 2nd Semester of 2021 – JAKPAT Survey Report," 2021. [Online]. Available: <https://blog.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-2nd-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>.
- [4] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003, doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.
- [5] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, pp. 351–370, 2001.
- [6] W. T. Wang, W. M. Ou, and W. Y. Chen, "The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective," *International Journal of Information Management*, vol. 44, no. May 2018, pp. 178–193, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- [8] J. Hair, C. L. Hollingsworth, A. B. Randolph, and A. Y. L. Chong, "An updated and expanded

- assessment of PLS-SEM in information systems research,” *Industrial Management and Data Systems*, vol. 117, no. 3, pp. 442–458, 2017, doi: 10.1108/IMDS-04-2016-0130.
- [9] W. Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [10] S. T. EL Hajjar, “STATISTICAL ANALYSIS: INTERNAL-CONSISTENCY RELIABILITY AND CONSTRUCT VALIDITY Said Taan EL Hajjar Ahlia University,” *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, vol. 6, no. 1, pp. 27–38, 2018.
- [11] A. Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan : Dengan Program SPSS, AMOS Dan SMARTPLS*. Yogyakarta: STIM YKPN, 2015.
- [12] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a silver bullet,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [13] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015.
- [14] K. . Wong, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS,” *Marketing Bulletin*, vol. 24, no. 1, pp. 1–32, 2013.