
PENGARUH PERSEPSI PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA SEBUAH APLIKASI *E-GROCERIES*

Mellisa

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
mellisa.117232062@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 27-05-2025, revisi: 29-06-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-06-2025

Abstract: This research aims to examine the influence of perceived usefulness and perceived enjoyment on customer satisfaction and repurchase intention in the context of e-groceries application usage, collected through questionnaires from 269 respondents who are active users of e-groceries applications. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method via the SmartPLS 4.0 application. The research results indicate that perceived usefulness has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, perceived enjoyment also proves to have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. The implication of this research is that to encourage the development of e-groceries applications, developers need to focus on enhancing the usability and enjoyment aspects of the application that can be felt by users to increase customer satisfaction and encourage their intention to repurchase.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, E-Groceries App

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kesenangan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dalam konteks penggunaan aplikasi *e-groceries* yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 269 responden yang merupakan pengguna aktif dari aplikasi *e-groceries*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Selain itu, persepsi kesenangan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Implikasi dari penelitian ini yaitu yang menjadi dorongan agar aplikasi *e-groceries* ini dapat berkembang, maka pembuat aplikasi perlu fokus dalam meningkatkan kegunaan dan aspek kesenangan aplikasi yang dapat dirasakan oleh pengguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kesenangan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Aplikasi *E-Groceries*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era digital saat ini telah mengubah cara manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya dalam cara manusia berbelanja kebutuhan sehari-hari. Sebelumnya, manusia bergantung pada kunjungan ke toko fisik atau pasar untuk dapat memilih dan membeli barang yang diinginkan. Kini manusia banyak yang sudah beralih ke online platform seperti e-commerce maupun marketplace yang menawarkan kemudahan transaksi digital untuk berbagai kebutuhan, mulai dari bahan makanan hingga perlengkapan rumah tangga. Platform ini juga

dapat memberikan banyak manfaat pada penggunanya, yaitu mulai dari keefektifitasan dalam hal waktu, kenyamanan dalam penggunaannya, dan juga terdapat banyak variasi produk yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen masa kini.

Perkembangan pesat dari belanja online ini tidak dapat dilepaskan dari penyebaran internet yang semakin luas ke seluruh dunia. Berdasarkan data dan penelitian sebelumnya, terbukti bahwa terjadinya peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibuktikan oleh data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia mencapai 79.5% dari total populasi, dengan jumlah pengguna yang tercatat sebanyak 221.563.479 jiwa. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1.4% dibandingkan dengan tahun 2023 dan tren pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2018. Mayoritas pengguna internet didominasi oleh laki-laki (50.7%) dan kelompok usia Gen Z (34.4%), dengan kontribusi terbesar berasal dari wilayah perkotaan sebesar 69.5%, dan selebihnya dari wilayah lainnya.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Aplikasi e-groceries menjadi salah satu inovasi yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Dalam konteks kepuasan pelanggan, penelitian Wilson, Keni, & Tan (2021), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, Ketika pelanggan merasakan manfaat yang nyata dari suatu produk atau layanan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pencapaian tujuan, tingkat kepuasan pelanggan cenderung akan meningkat. Selain manfaat yang dirasakan, namun kenyamanan juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Penelitian Rajaopalan et al. (2023) mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan suatu aplikasi dapat menciptakan ikatan emosional positif yang berpotensi meningkatkan keinginan untuk berinteraksi kembali. Kemudian penelitian Putri (2021) dan Catherine & Tjokrosaputro (2023), juga mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* secara signifikan dan positif mempengaruhi *repurchase intention*. Manfaat yang dirasakan mendorong niat beli ulang karena kemudahan dan efisiensi, sementara kesenangan saat berbelanja *online* memicu keinginan untuk bertransaksi kembali karena pengalaman yang memuaskan secara emosional. Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengacu pada pentingnya *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dalam membentuk *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh langsung dari kedua variabel tersebut terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara spesifik pada penggunaan aplikasi *e-groceries*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* dan pengaruh dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*, serta menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan antar variabelnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen (1991) yang memiliki tujuan untuk menjelaskan sebuah tindakan manusia dalam situasi tertentu. Teori ini juga menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Semakin positif sikap manusia, semakin kuat norma subjektif yang mendukung, dan maka semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dirumuskan oleh Davis, F. D (1989), yang menjelaskan mengenai penggunaan teknologi oleh pengguna. Teori ini memiliki dua keyakinan utama yaitu persepsi kegunaan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, dan persepsi kemudahan penggunaan, yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut tidak membutuhkan banyak usaha. Persepsi kenyamanan pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi terasa menyenangkan atau memberikan kesenangan pada pengguna. Sehingga dalam konteks penerimaan teknologi, baik persepsi kegunaan yang berfokus pada manfaat fungsional maupun persepsi kenyamanan yang berfokus pada aspek hedonis dapat secara signifikan mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang akhirnya mempengaruhi niat manusia untuk menggunakannya.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness mengacu pada keyakinan pribadi pengguna tentang seberapa besar kemungkinan penggunaan teknologi dapat meningkatkan kemampuan pengguna dalam menyelesaikan suatu tugas minat belanja melalui *e-commerce*, dan dipahami sebagai persepsi peningkatan kinerja melalui teknologi (AlHamad, et al., 2021). *Perceived usefulness* juga mengacu pada keyakinan pengguna bahwa teknologi akan memberikan dampak positif pada efektivitas kerja (Catherine & Tjokrosaputro, 2023).

Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu pengguna akan lebih cenderung menggunakan sistem belanja *online* apabila pengguna merasa bahwa sistem tersebut berguna dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pengguna.

Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment merupakan kesenangan penting dalam pengalaman belanja (Wen, Prybutok, & Xu, 2011), namun menciptakan pengalaman *online* yang menyenangkan lebih menantang karena keterbatasan interaksi indrawi. Kesenangan yang dirasakan merupakan sebuah penanda adanya kenikmatan yang dirasakan, dimana kegiatan itu sendiri dianggap menyenangkan (Mulia & Adlina, 2023). *Perceived Enjoyment* mengacu pada tingkat kesenangan yang diperoleh dari suatu penggunaan sistem tanpa memikirkan manfaatnya (Winarno, Mas'ud, & Palupi, 2021).

Kesimpulan yang didapat yaitu pengalaman belanja *online* bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan teknis. Kesenangan yang dirasakan juga memiliki peranan penting dalam pengalaman berbelanja, meskipun meningkatkan pengalaman *online* yang menyenangkan lebih menantang dikarenakan oleh keterbatasan interaksi nyata. Kesenangan yang dimaksud disini merupakan hal diluar dari manfaat penggunaan sebuah sistem.

Repurchase Intention

Repurchase intention mengacu kepada seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan akan kembali membeli produk atau layanan yang sama lagi (Pandiangan, et al., 2021). Menurut Chatzoglou et al. (2022), *repurchase intention* menunjukkan apakah pelanggan punya keinginan untuk membeli ulang dari tempat yang sama. Sementara menurut Aparicio, Costa, & Moises (2021), *repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai apa yang ada di pikiran pelanggan tentang kemungkinan dirinya akan melakukan pembelian yang serupa di masa depan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* pada dasarnya merupakan ukuran kemungkinan atau keinginan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari penjual yang sama di masa depan. Hal ini mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi (Eckert, Neunsinger, & Osterrieder, 2022). Sementara menurut penelitian Dam & Dam (2021), *customer satisfaction* merupakan perasaan positif yang dirasakan pelanggan setelah mengalami interaksi dengan perusahaan. Dan menurut penelitian Khan et al. (2020), dijelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan indikator loyalitas dari pelanggan tersebut kepada sebuah perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* ini merupakan ukuran subjektif yang mencerminkan perasaan dari pelanggan ketika ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Kaitan Antara Perceived Usefulness dan Repurchase Intention

Menurut penelitian Nuralam et al. (2024), *perceived usefulness* berkorelasi positif dengan *repurchase intention*. Fakta tersebut dapat didukung dengan penelitian Chanthasaksathian & Nuangjamnong (2021), yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan penelitian Zhang & Nuangjamnong (2022), menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H1: Terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-groceries*.

Kaitan Antara Perceived Usefulness dan Customer Satisfaction

Pada penelitian Wilson, Keni, & Tan (2021), menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian dari Nuralam et al. (2024) juga menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian dari Rezvani et al. (2022), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: Terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *e-groceries*.

Kaitan Antara Perceived Enjoyment dan Repurchase Intention

Pada penelitian Oktarini & Wardana (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Fakta tersebut didukung oleh penelitian So, Kim, & Oh (2020), yang membuktikan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Dan juga pada penelitian Aref & Okasha (2023), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* di sebuah toko online.

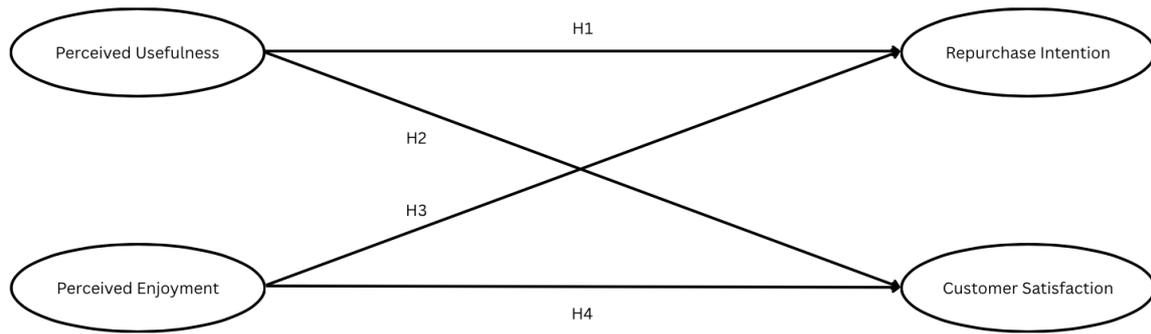
H3 : Terdapat pengaruh positif dari *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-groceries*.

Kaitan Antara Perceived Enjoyment dan Customer Satisfaction

Pada penelitian Toqeer, Farooq, & Abbas (2021), telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian Srivastava, Mohta, & Shunmugasundaram (2023) yang menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*. Dan dalam penelitian Ngubelanga & Duffett (2021) membuktikan hal yang serupa, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*.

H4: Terdapat pengaruh positif dari *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *e-groceries*.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Peneliti (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik dari kelompok yang diteliti dan menguji hubungan antar variabel melalui pendekatan *cross-sectional* dimana data dikumpulkan pada satu waktu secara bersamaan. Data primer yang digunakan berupa angka yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden melalui *google form*. Populasi pada penelitian ini mencakup masyarakat yang pernah berbelanja di sebuah aplikasi *e-groceries* yang meliputi daerah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Penelitian ini melibatkan 269 responden dengan acuan penelitian Hair, *et al.*, (2010) yang mengatakan bahwa jumlah minimum responden pada sebuah penelitian yaitu 5 x jumlah indikator, sehingga jika dihitung 5 x 16 = 80, artinya responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat. Jumlah Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Teknik non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Tabel 1
Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
Perceived Usefulness	Belanja <i>online</i> menyediakan banyak pilihan produk.	PU1	Nuralam et al. (2024)
	Menganggap proses pembelian itu sederhana.	PU3	
	Belanja <i>online</i> menghemat waktu.	PU4	
	Belanja online menyediakan berbagai metode pembayaran yang nyaman.	PU5	
	Menggunakan platform ini membantu untuk berbelanja secara efektif.	PU6	
Perceived Enjoyment	Belanja <i>online</i> memberikan kenikmatan	PE1	Ashfaq et al. (2019)
	Belanja <i>online</i> memberikan kesenangan.	PE2	
	Belanja <i>online</i> membuat bahagia.	PE3	
Customer Satisfaction	Merasa puas dengan keputusan untuk membeli dari toko <i>online</i> .	CS1	Ali & Bhasin (2019)
	Pilihan untuk membeli secara <i>online</i> adalah pilihan yang bijak.	CS2	
	Membeli produk online adalah hal yang benar.	CS3	
	Jika harus membeli lagi, perasaan berbeda akan muncul saat berbelanja <i>online</i> .	CS4	
Repurchase Intention	Niat untuk terus membeli barang secara <i>online</i> dari situs yang biasa digunakan.	RI1	Ali & Bhasin (2019)
	Niat untuk menggunakan situs belanja internet yang biasa digunakan sebagai toko <i>online</i> prioritas untuk pembelian di masa depan.	RI2	
	Niat untuk merekomendasikan situs belanja internet yang biasa digunakan kepada orang lain.	RI3	
	Jika ingin membeli sesuatu, maka akan dipertimbangkan untuk membelinya dari toko <i>online</i> .	RI4	

Sumber : Peneliti (2025)

HASIL PENELITIAN

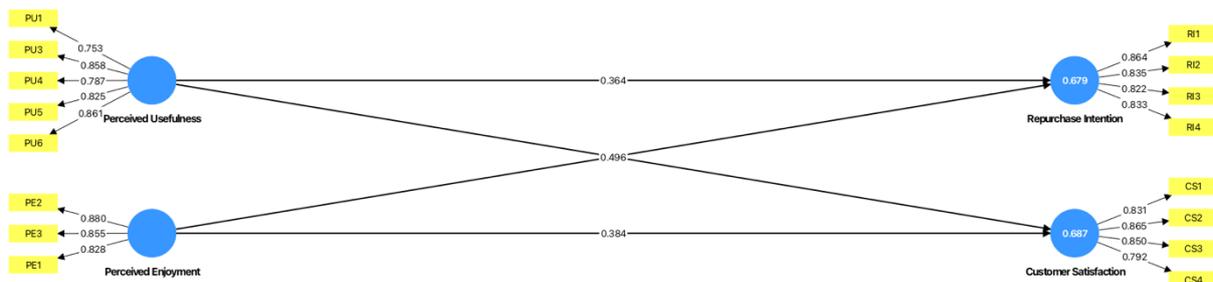
Olah data dari penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Tahap awal dalam uji penelitian ini adalah analisis *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, dimana uji validitas memiliki tujuan untuk membuktikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian bersifat relevan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini (Ningsih, et al., 2021). Uji *outer model* terdiri dari *outer loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, *AVE*, *fornell larcker criterion*, *cross loadings*, dan HTMT. Sementara untuk uji *inner model*, terdiri dari uji *path coefficients*, koefisien determinasi, *effect size*, *predictive relevance*, dan uji hipotesis. Pada tabel 1 terlampir indikator dari seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Outer Loadings

	Customer Satisfaction	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Repurchase Intention
CS1	0,831			
CS2	0,865			
CS3	0,850			
CS4	0,792			
PE1		0,828		
PE2		0,880		
PE3		0,855		
PU1			0,753	
PU3			0,858	
PU4			0,787	
PU5			0,825	
PU6			0,861	
RI1				0,864
RI2				0,835
RI3				0,822
RI4				0,833

Sumber : Peneliti (2025)

Gambar 2
Hasil Graphical Output



Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 dan gambar 2, dapat dilihat bahwa seluruh indikator per variabelnya memiliki nilai outer loadings lebih dari 0.7. Uji outer loadings dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0.7 (Suhardi, et al., 2022).

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0,697
Perceived Enjoyment	0,731

Perceived Usefulness	0,669
Repurchase Intention	0,703

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria dari uji AVE yaitu nilai yang melebihi 0.5. Menurut penelitian Aprilisa, Samsuryadi, & Sukemi (2021), agar dapat dikatakan valid uji AVE memiliki kriteria nilai di atas 0.5.

Tabel 4

Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)

	Customer Satisfaction	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Repurchase Intention
Customer Satisfaction				
Perceived Enjoyment	0,934			
Perceived Usefulness	0,918	0,981		
Repurchase Intention	0,935	0,949	0,891	

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh pengaruh antar variabel telah memenuhi kriteria dari uji HTMT. Uji HTMT masih dapat dikatakan lolos uji validitas diskriminan apabila kurang dari 1 (Hamid, et al. 2017 dalam Sudibyo & Keni 2025).

Tabel 5

Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)
Customer Satisfaction	0,855	0,902
Perceived Enjoyment	0,816	0,891
Perceived Usefulness	0,876	0,910
Repurchase Intention	0,859	0,905

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa untuk uji reliabilitas cronbach's alpha dan composite reliability telah memenuhi nilai kriteria yaitu diatas 0.7. Uji cornbach's alpha dan uji composite reliability dapat dikatakan lolos uji reliabilitas apabila nilainya berada diatas 0.7 (Arifin, et al., 2023).

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

	R-square
Customer Satisfaction	0,687
Repurchase Intention	0,679

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 68.7% terhadap variabel dependen seperti *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Sementara *repurchase intention* memberikan pengaruh sebesar 67.9% terhadap variabel *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Uji koefisien determinasi yang memiliki nilai mendekati ke angka 1, artinya variabel tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel lainnya (Nurulita, Kamaruddin, & Asmini, 2023).

Tabel 7
Hasil Uji Effect Size (f^2)

	f-square
Perceived Enjoyment → Customer Satisfaction	0,144
Perceived Enjoyment → Repurchase Intention	0,235
Perceived Usefulness → Customer Satisfaction	0,228
Perceived Usefulness → Repurchase Intention	0,127

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *effect size* pada tabel 7, dapat dilihat bahwa hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh yang kecil karena berada pada nilai 0.144 dan 0.127. Sementara hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang sedang karena berada pada nilai 0.235 dan 0.228. Untuk keterangan dari uji *effect size* berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa apabila nilai $0 < ES < 0.2$, maka artinya pengaruh yang diberikan kecil, jika nilai $0.21 < ES \leq 0.5$, artinya pengaruh yang diberikan sedang, apabila nilai $0.51 < ES \leq 1.00$, maka pengaruh yang diberikan besar, dan jika nilai $ES > 1$, maka artinya memiliki pengaruh yang sangat besar (Saputri & Wardani, 2021).

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis dan Kesimpulan

		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1	Perceived Usefulness → Repurchase Intention	0,364	4.630	0.000	Diterima
H2	Perceived Usefulness → Customer Satisfaction	0,482	6.020	0.000	Diterima
H3	Perceived Enjoyment → Repurchase Intention	0,496	6.233	0.000	Diterima
H4	Perceived Enjoyment → Customer Satisfaction	0,384	5.323	0.000	Diterima

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, serta seluruh hasil hipotesis menunjukkan arah yang positif.

DISKUSI

Responden pada penelitian ini mayoritas berusia 18 – 24 tahun, Pendidikan terakhir di S1 dan berpenghasilan di rentang Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000. Pada hasil penelitian H1 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Fakta ini didukung oleh penelitian dari Nuralam et al. (2024), yang menyatakan hal serupa bahwa *perceived usefulness* yang tinggi dapat meningkatkan *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada sebuah aplikasi *e-groceries*, maka persepsi kegunaan harus ditingkatkan.

Hasil penelitian H2 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Fakta ini didukung oleh penelitian dari Wilson, Keni, & Tan (2021), yang menyatakan hal serupa bahwa *perceived usefulness* yang tinggi dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada sebuah aplikasi *e-groceries*, maka persepsi kegunaan harus ditingkatkan.

Hasil penelitian H3 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Fakta ini didukung oleh penelitian dari Aref & Okasha (2023), yang menyatakan hal serupa bahwa *perceived enjoyment* yang tinggi dapat meningkatkan *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada sebuah aplikasi *e-groceries*, maka persepsi kenyamanan dalam penggunaan aplikasi harus ditingkatkan.

Hasil penelitian H4 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*. Fakta ini didukung oleh penelitian dari Srivastava, Mohta, & Shunmugasundaram (2023) yang menyatakan hal serupa bahwa *perceived enjoyment* yang tinggi dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada sebuah aplikasi *e-groceries*, maka persepsi kegunaan dalam penggunaan aplikasi harus ditingkatkan.

Secara menyeluruh, penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan dalam penggunaan sebuah aplikasi *e-groceries* merupakan beberapa faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan tentunya akan mendorong niat pelanggan untuk membeli kembali di masa depan, dengan menggunakan aplikasi yang sama. Penelitian ini juga memberikan implikasi teoritis yang signifikan dengan memperluas pemahaman tentang penerimaan teknologi dan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi *e-groceries*. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang dalam konteks *e-groceries* dengan mengacu pada peran dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* secara langsung. TPB dari Ajzen (1991), menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, normal subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dimana faktor tersebut memperkuat niat. Sementara itu, TAM dari Davis, F. D (1989) berfokus pada penerimaan teknologi yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu utama. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan perspektif TAM dengan menambahkan persepsi kenyamanan sebagai faktor penting dalam penerimaan teknologi. Penelitian ini juga memperluas pemahaman teoritis tentang adopsi teknologi dalam menunjukkan bahwa selain manfaat fungsional dan kemudahan, aspek kesenangan yang dirasakan pengguna juga memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan niat dalam menggunakan aplikasi, khususnya dalam hal belanja *online* yang melibatkan interaksi personal dan emosional dibandingkan dengan aplikasi teknologi yang tidak memerlukan interaksi personal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat persepsi kegunaan terhadap sebuah aplikasi belanja *online*, maka hal tersebut akan mendorong tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Besarnya tingkat persepsi kegunaan dari sebuah aplikasi juga akan meningkatkan niat pembelian ulang dari pelanggan, tentunya dengan menggunakan aplikasi belanja *online* yang sama. Selain itu, persepsi kegunaan dan kenyamanan yang tinggi juga berpotensi dalam memperkuat tingkat kepuasan pengguna aplikasi di masa depan dan juga dapat meningkatkan niat pembelian ulang dengan menggunakan aplikasi tersebut.

Penulis juga ingin memberikan saran kepada penulis berikutnya untuk dapat meneliti variabel dependen lainnya seperti diskon promo, *competitive pricing*, *e-service quality*, dan lainnya dalam mempengaruhi *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Dan untuk penulis berikutnya juga dapat mengambil cakupan penyebaran kuesioner dengan lebih luas lagi, dengan tujuan agar data yang dikumpulkan lebih valid untuk setiap daerah yang ditelitinya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara selaku *corresponding author* pada penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan mendukung penulis secara fisik maupun emosional.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- AlHamad, A. W., Akour, I., Alshurideh, M., Al-Hamad, A. Q., Kurdi, B. A., & Alzoubi, H. (2021). Predicting the intention to use google glass: A comparative approach using machine learning models and PLS-SEM. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 311-320.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), 1-14.
- Aprilisa, S., Samsuryadi, & Sukemi. (2021). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model UTAUT 2 dan EUCS Pada Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(3), 1124-1132.
- Aref, M. M., & Okasha, A. E. (2023). The Driving Factors of Online Repurchase Intention among Egyptian Internet Users: An Extended UTAUT Perspective. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research (SJFCSR)*, 4(1), 512-545
- Arifin, Magito, Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Global : Jurnal Lentera BITEP*, 1(1), 24-33.
- Catherine, & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Confirmation Terhadap Continuance Intention Pembelian Tiket Maskapai LCC: dengan Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(02), 383-391.
- Chanhasaksathian, S., & Nuangjamnong, C. (2021). Factors Influencing Repurchase Intention on e-Commerce Platforms: A Case of GET Application. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 6(1), 28-45.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., & Fotiadis, T. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), 1-18.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(3), 585-593.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption. 205(219), 5.
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 569-602.
- Hair, J. F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 3rd edn. United States: Pearson
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2018). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 429-438.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Mulia, N. T., & Adlina, H. (2023). The Effect of Perceived Trust and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention (Study on Tokopedia Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 3(1), 295-305.

- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Customer Satisfaction Towards Online Shopping by Empirical Validation of Self-Determination Theory. *IGI Global Scientific Publishing Research Books*, 13(11), 2-29.
- Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., Sarwadhmana, R. J., & Sulistyaningsih, E. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta. *Indonesian Journal of hospital Administration*, 4(2), 52-55.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-20.
- Nurulita, F., Kamaruddin, & Asmini. (2023). Analisis Determinan Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 261-272.
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.
- Pandiangan, S. M., Resmawa, I. N., Simanjutak, O. D., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- Putri, I. A. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust, and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention: Study on Fashion Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 380-387
- Rajaopalan, M., Rajagopalan, M., Naina, S. M., & Parayitam, S. (2023). A moderated-mediation model of perceived enjoyment, security and trust on customer satisfaction: evidence from banking industry in India. *Journal of Asia Business Studies*, 17(3), 656-679.
- Rezvani, S., Heidari, S., Roustapisheh, N., & Dokhanian, S. (2022). The effectiveness of system quality, habit, and effort expectation on library application use intention: the mediating role of perceived usefulness, perceived ease of use, and user satisfaction. *Int. J. Business Information Systems*, 1-18.
- Saputri, Y., & Wardani, K. W. (2021). Meta Analisis: Efektivitas Model Pembelajaran Problem Solving dan Problem Based Learning Ditinjau Dari Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika SD. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 05(02), 935-938.
- So, K. F., Kim, H., & Oh, H. (2020). What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. *Journal of Travel Research*, 60(5).
- Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2023). Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India. *Digital Policy, FRegulation and Governance*, 26(1), 95-117.
- Sudiby, A., & Keni. (2025). Peran Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Waktu Tunggu Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pasien. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 195-208.
- Suhardi, A. S., Hartanto, A., Guyana, D., & K, G. J. (2022). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Penerimaan Negara Bukan Pajak di Rumah Sakit Mariner Cilandak Dengan Metode SEM PLS. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 143-161.
- Toqeer, A., Farooq, S., & Abbas, S. F. (2021). Impact of M-Banking Service Quality on Customer Satisfaction with Role of Trust and Customer Value Co-Creation Intentions. *Journal of Marketing Strategies (JMS)*, 3(3), 228-250.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Faculty Research & Creative Activity*, 52(1), 14-23.

- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189-1200.
- Zhang, Z., & Nuangjamnong, C. (2023). The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(2), 35-56.