



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 9454-9467

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Niat Beli Ulang Tiket Kereta Api Pada KAI Acces

Ruslani^{1✉}, Mahmud², Piji Pakarti³, Masitha Fahmi Wardhani⁴

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email: lanilany6@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi menciptakan berbagai inovasi baru dari para pelaku bisnis, yang termasuk di dalamnya yaitu kualitas layanan untuk pemesanan tiket dengan cara online. Pada terjadinya era digital, pelanggan memfokuskan pada nilai kepraktisan melalui memanfaatkan teknologi. Tujuan atas dilaksanakannya penelitian ini yaitu agar dapat melakukan pengembangan tipe penelitian mutu pelayanan. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan Kriteria responden berusia 20-30 tahun, yang menggunakan aplikasi yang berupa KAI Access dimana paling sedikitnya sebanyak 1 kali pernah melakukan transaksi. Proses analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis menyatakan bahwasanya kualitas layanan aplikasi mempengaruhi dengan positif signifikan kepada aspek kepuasan konsumen serta adanya niat membeli kembali. Kepuasan konsumen mempengaruhi dengan positif dan signifikan kepada niat yang berupa membeli ulang. Kepuasan pelanggan berhasil memberikan mediasi pada kualitas layanan aplikasi kepada niat beli ulangnya.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan Aplikasi, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang, Kemudahan Penggunaan, Kemudahan Pemesanan, Kegunaan Informasi, Keamanan & Privasi, Desain Website*

Abstract

With the development of technology, innovations from business actors are created, including the quality of service for booking tickets online. In the digital age, customers focus on the value of practicality through utilizing technology. The purpose of this research is to be able to develop the type of service quality research. This study also examined the effect of mediating consumer satisfaction on repurchase intention. The method used is quantitative. The criteria of respondents aged 20-30 years old, who use an application in the form of KAI Access where at least one transaction has been made. Data analysis using SEM-PLS. The results of the analysis state that the quality of application services positively affects the consumer satisfaction aspect as well as the repurchase intention. Consumer satisfaction positively and significantly affects repurchase intentions. Customer satisfaction successfully mediated the quality of the application service to its repurchase intention.

Keywords: *Application Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Ease of Use, Ease of Ordering, Usefulness of Information, Security & Privacy, Website Design*

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian telah mengalami transformasi yang signifikan. Pesatnya pertumbuhan Internet di seluruh dunia telah membawa dampak reflektif terhadap pemasaran. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk mengadopsi aplikasi sebagai media berinteraksi dengan konsumen. Demikian pula, konsumen juga mulai mengadopsi pembelian online dengan minat yang semakin besar untuk bergantung pada mode ini dalam membeli tiket guna menarik pelanggan dan membuat mereka mengunjungi kembali aplikasi, Suatu Perusahaan berupaya merancang aplikasi mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan penerapan pemesanan online, ekspektasi konsumen menjadi rumit, dan kualitas layanan telah muncul sebagai faktor penting yang memiliki korelasi positif dengan kemungkinan mengunjungi kembali aplikasi tersebut.

Dalam menjadi sebuah perusahaan yang berfokus pada sektor transportasi darat, tidak henti dilakukan inovasi oleh PT. KAI (Persero) yang dibarengi lewat perkembangan teknologi melalui suatu tujuan berupa merealisasikan harapan konsumennya. Salah satunya melalui dilakukannya pengembangan layanan yang memudahkan pada pembelian tiket, dengan itu calon penumpang tidaklah membutuhkan mengantri pada stasiun dalam memperoleh tiket yang akhirnya perusahaan melakukan pemanfaatan teknologi dengan menciptakan inovasi aplikasi *mobile ticketing* yang diberi nama KAI Acces. Dengan adanya KAI Acces konsumen bisa melakukan *online booking* jauh-jauh hari. Aplikasi *mobile* tersebut berupa perangkat lunak dengan dibentuk agar dapat mempermudah dalam pengaksesan jaringan internet pada seluruh *smartphone* (Fajriani & Trenggana, 2020).

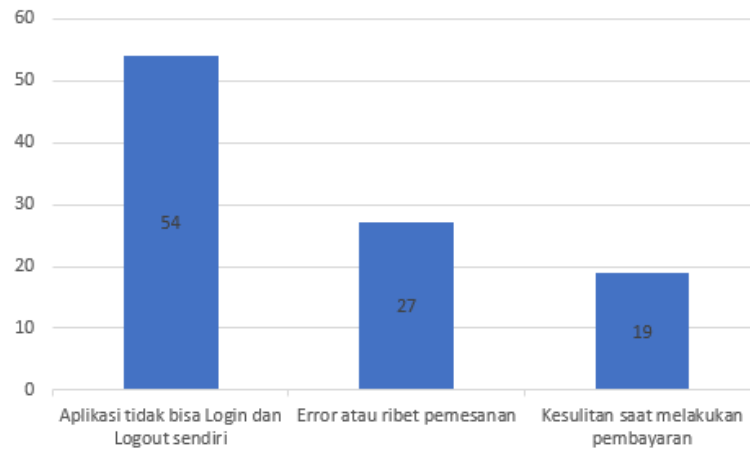


Gambar 1. Jumlah Penumpang kereta Api (2019-2023)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Melalui yang ditampilkan oleh data diatas yang menggunakan kereta api telah mengalami peningkatan, ketika tahun 2020 transportasi sempat mengalami mati suri karena mengalami pandemi. Tapi pada tahun berikutnya pengguna kereta api mengalami kenaikan. Setelah mengalami pandemi, perilaku konsumen cenderung lebih memilih layanan untuk memesan tiket kereta dengan cara *online* yang bisa untuk didownload pada playstore agar bisa melaksanakan reservasi pembelanjaan tiket yang akhirnya menimbulkan persaingan ketat diantara para pelaku bisnis. Ada beberapa aplikasi yang menyediakan pemesanan tiket kereta api selain KAI Acces seperti Traveloka lalu juga Tiket.com. Terdapat sejumlah 50 juta orang yang mengunduh aplikasi Traveloka lewat jumlah rating 4,8 atas kisaran nilai maksimalnya yaitu 5, selanjutnya pada aplikasi Tiket.com lewat total unduhan yang sejumlah 10 juta lewat total rating 4,8 serta yang mengunduh KAI Access yakni sejumlah 10 juta orang melalui rating yang didapatkan sejumlah 2,2 yang masih jauh dibawah dengan para pesaingnya (*sumber: Playstore, 2024*).

Peneliti mengambil sebanyak 100 kritik pengguna di aplikasi playstore periode 2023 terhadap aplikasi KAI Acces dan ditemukan masih banyak kendala mengenai beberapa hal yang bisa berpengaruh kepada aspek kepuasan konsumen beserta niat beli ulang konsumennya.



Gambar 2. Data Keluhan Pengguna Terhadap Aplikasi KAI Access
(Sumber : Playstore, 2023)

Melalui data yang dijabarkan tadi bisa ditinjau bahwasanya tetap banyak keluhan dari pengguna aplikasi mengenai kualitas layanan yang diberikan KAI Acces sehingga akan memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen lalu nantinya berpengaruh kepada niat beli ulang yang dimiliki konsumennya.

Pemesanan online adalah proses yang melibatkan interaksi manusia dan mesin. Ini dibagi menjadi sub-proses seperti navigasi, pengunduhan, pembayaran online, dan interaksi pelanggan. Oleh karena itu, pembeli online mengantisipasi kualitas layanan tingkat tinggi. Penelitian ini menggunakan teori kualitas layanan yang bisa diberikan definisi tingkatan keunggulan yang diinginkan beserta pengontrolan dari tingkatan keunggulan agar dapat memenuhi harapan pelanggannya (Fandy Tjiptono, 2000). Dalam temuan lainnya ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan konsisten satu dengan yang lainnya, yakni persepsi konsumen, produk ataupun jasanya, serta prosesnya (Sinollah & Masruro, 2019).

Dimensi kualitas layanan aplikasi adalah sekumpulan fitur yang menggambarkan pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan yang mempengaruhi persepsi konsumen kepada kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan yang relevan yang mempengaruhi kualitas layanan aplikasi secara keseluruhan adalah keandalan, keamanan, pemenuhan, kemudahan penggunaan (Ighomereho et al., 2022). Indeks kualitas layanan dan menyusunnya menjadi keandalan, privasi, keamanan, efisiensi, kepercayaan (Mawaddah & Sugiharto, 2021). Penulis mengambil indikator dimensi kualitas layanan aplikasi kemudahan penggunaan, kemudahan pemesanan, kegunaan informasi, keamanan & privasi, *desain website* untuk diteliti lebih lanjut apakah ada pengaruh kepada kepuasan konsumen serta suatu niat beli ulangnya.

Definisi atas kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan individu pada mengungkapkan kegembiraan maupun kekecewaan pada menjalankan transaksinya (Olimsar et al., 2023). Kepuasan konsumen yaitu perasaan yang bisa berwujud bahagia maupun kecewa yang muncul melalui hal yang telah diperoleh berwujud penampilan produk ataupun suatu jasa (Kotler serta atas Keller 2016:139). Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan, keandalan, *desain* website dipilih sebagai indikator untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki kualitas layanan aplikasi kepada kepuasan konsumen pada pemesanan tiket dalam KAI Acces.

Niat beli ulang bisa diartikan menjadi wujud sikap pelanggan yang mana mempunyai suatu keinginan dalam mendapatkan ataupun membeli sebuah produk dimana dilandaskan atas manfaatnya, nilai konsumsi produknya, juga pengalamannya (Deliana, 2022). Niat beli ulang yaitu sikap konsumen yang mana konsumen mempunyai keinginan pada menentukan serta mengkonsumsi sebuah produk (Kotler yang termuat pada Abzari, et al, 2014). Nantinya dapat muncul niat beli jika seorang konsumen telah memberikan pengaruh kepada suatu kualitas produk serta pada informasi sebuah produknya.

Berlandaskan penjelasan permasalahan tadi, sehingga penulis tertarik dalam melaksanakan penelitian dengan semakin lanjut yaitu tentang "pengaruh kualitas layanan aplikasi terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk niat beli ulang tiket kereta api pada KAI Acces".

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan Tiga Variabel yaitu Kualitas Layanan aplikasi dalam menjadi variabel independen (mempengaruhi), lalu kepuasan konsumen yang menjadi variabel mediasi (Intervening) serta niat beli ulang yang memiliki peran menjadi variabel dependen (dipengaruhi).

Populasi dan Sampel

Riset ini menggunakan populasi masyarakat pengguna KAI Acces di Jawa Tengah. Metode sampling yang dipakai dalam penelitian ini yakni berupa purposive sampling, melalui sebuah kriteria berupa usia yang berkisar diantara 17-30 tahun dengan menetap pada Jawa Tengah yang melakukan pembelian tiket online melalui KAI Acces minimal satu kali transaksi serta mengisi kuisioner secara online merupakan sampel penelitian ini.

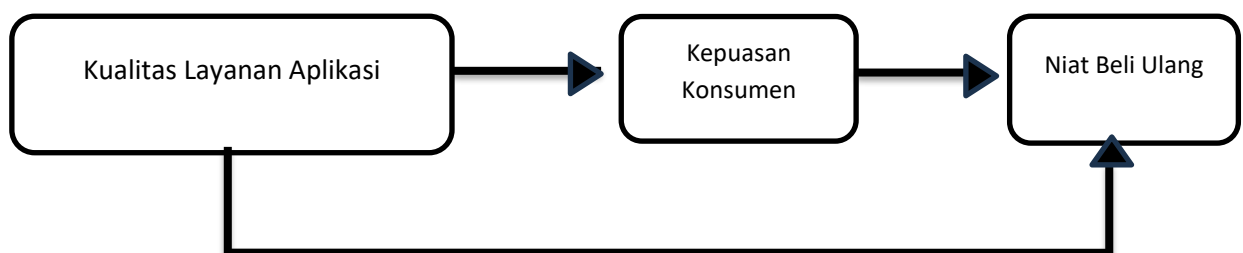
Prosedur Pengumpulan Data

Metode dalam menghimpun data yang dilaksanakan atas peneliti yaitu memakai kuisioner (angket) dengan didistribusikan secara online yang akhirnya bisa menjangkau responden dengan jumlah banyak serta cocok dengan permasalahan yang ada dalam penelitian namun kriteria responden tetap diperhatikan serta disesuaikan. Penelitian ini memakai sebuah data kuantitatif melalui kajian data yang memakai data primer. Definisi atas data primer yaitu sebuah data yang didapatkan secara langsung atas suatu sumber otentik serta tanpa perantara (Mahmud et al., 2024). Alat ukur variabel pada pelaksanaan penelitian ini memakai sejumlah lima wujud dari skala Likert, yang mana: 1 memiliki arti sangat tidak setuju, lalu untuk 2 itu berarti tidak setuju, 3 memiliki arti netral, 4 itu berarti setuju dan 5 artinya sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus $N = (5 \text{ sampai } 10) \times \text{jumlah indikator}$ Karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Hair et al., 2020). Hasil perhitungan menunjukkan nilai 130 responden. Penelitian akan menggunakan 130 responden guna diteliti lebih lanjut. Analisis dengan SEM dapat mengkonfirmasi beberapa indikator/dimensi suatu konsep/konstruk dan dapat mengukur hubungan antar variabel yang ada secara teoritis (Mahmud et al., 2017). Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural SEM-PLS yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, uji *R square* dan *Uji Bootstrapping*.

Hipotesis



Gambar 3. Kerangka konseptual

H1 : Kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif signifikan kepada kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif signifikan kepada niat beli ulang.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan kepada niat beli ulang.

H4 : Kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan aplikasi kepada niat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Stastistik

Pengkuran model ini menggunakan *outer tipe* agar dapat menetapkan spesifikasi hubungan diantara sebuah variabel laten melalui suatu variabel manifesnya, tercakup pada pengujian ini yaitu berupa *convergent validity*, lalu ada *discriminant validity* serta ada reliabilitas. Hipotesis Penelitian dapat diperiksa dengan menggunakan hasil analisis PLS. Nilai *Outer Loadings* > 0,7 artinya data yang digunakan valid, nilai *AVE variable* > 0,5, *convergent validity* sudah terpenuhi, nilai *composite reliability* (ρ_c) > 0,7 variable item nya reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah diatas 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Statistik Dimensi, Reliabilitas, dan Validitas

Variabel/Indikator	Construct Reliability dan Validity			
	Outer Loading	Cronbach's alpha	(ρ_c)	(AVE)
KUALITAS LAYANAN (X)		0.965	0.969	0.675
X1.1	0.843			
X1.2	0.788			
X1.3	0.827			
X1.4	0.795			
X1.5	0.83			
X1.6	0.806			
X1.7	0.879			
X1.8	0.789			
X1.9	0.812			
X1.10	0.845			
X1.11	0.846			
X1.12	0.863			
X1.13	0.805			
X1.14	0.765			
X1.15	0.819			
KEPUASAN KONSUMEN (Z)		0.885	0.921	0.743
Z.1	0.865			
Z.2	0.831			
Z.3	0.861			
Z.4	0.892			

NIAT BELI ULANG (Y)		0.917	0.941	0.801
	Y.1	0.903		
	Y.2	0.869		
	Y.3	0.909		
	Y.4	0.899		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari indikator sudah memenuhi syarat karena *outer loading* faktor di atas 0,7 dan dapat dinyatakan valid serta telah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach alpha* dan (ρ_c) memiliki tingkat diskriminan yang tinggi karena lebih tinggi dari 0.70. AVE masing-masing indikator terhadap minat beli ulang (Y) dan kepuasan konsumen (Z) lebih besar 0,50. Hal ini dapat membuktikan bahwa setiap variabel bisa diandalkan. Oleh karena itu, pada setiap variabel memiliki tingkat validitas diskriminasi yang tinggi.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	KUALITAS LAYANAN APLIKASI	KEPUASAN KONSUMEN	NIAT BELI ULANG
X1.1	0.843	0.781	0.767
X1.2	0.788	0.729	0.783
X1.3	0.827	0.748	0.718
X1.4	0.795	0.721	0.715
X1.5	0.83	0.795	0.758
X1.6	0.806	0.735	0.764
X1.7	0.879	0.775	0.786
X1.8	0.789	0.703	0.667
X1.9	0.812	0.764	0.676
X1.10	0.845	0.806	0.758
X1.11	0.846	0.81	0.739
X1.12	0.863	0.802	0.775
X1.13	0.805	0.741	0.74
X1.14	0.765	0.667	0.626
X1.15	0.819	0.768	0.728
Z.1	0.817	0.865	0.765
Z.2	0.742	0.831	0.752
Z.3	0.79	0.861	0.748
Z.4	0.829	0.892	0.824
Y.1	0.8	0.791	0.903
Y.2	0.771	0.767	0.869
Y.3	0.827	0.823	0.909

Y.4	0.806	0.825	0.899
-----	-------	-------	-------

Berdasarkan pada tabel tadi, teknik yang dipakai yaitu dengan melakukan pengukuran *cross loading*, yang mana *cross loading* yang dihasilkan dapat menunjukkan bahwasanya pada indikator atas setiap konstruk telah memiliki nilai dengan tingkatan lebih tinggi daripada nilai indikator konstruk yang lain, maka dari hasil uji *discriminant validity* tabel diatas menunjukkan bahwa model mempunyai validitas diskriminan yang tinggi.

Koefisien Determinasi (R²)

Jika nilai yang dimiliki *R square* yaitu sejumlah 0,75 masuk ke dalam kategori kuat; lalu untuk 0,50 masuk ke dalam kategori moderat; lalu sejumlah 0,25 masuk ke dalam kategori lemah untuk besarnya (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Nilai R Square

	R-square
KEPUASAN KONSUMEN	0.85
NIAT BELI ULANG	0.835

Berlandaskan pada Tabel di atas menampilkan bahwa nilai yang dimiliki *R-Square* untuk masing-masing variabel yang berupa Niat Beli Ulang (Y) serta yang Kepuasan Konsumen (Z) dikategorikan kuat karena memiliki nilai >0,75.

Tabel 4. SRMR

Estimated model	
SRMR	0.045

SRMR yaitu memiliki kepanjangan "*standartdized Root mean square residual*". Apabila suatu nilai SRMR nilainya tidak mencapai 0,8 menampilkan jika modelnya fit ataupun juga cocok (Hair et al., 2019).

Pengujian Hipotesis

Pada pelaksanaan penelitian ini untuk uji hipotesis selanjutnya yakni lewat meninjau *T-Statistics* serta meninjau nilai *P-Values*. Bisa dianggap diterimanya suatu hipotesis jika memiliki *T-Statistics* yang telah melewati (>) 1,96 serta memiliki *P-Values* yang tidak mencapai (<) 0,05.

Tabel 5. Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	
				Batas Bawah	Batas Atas
				KUALITAS LAYANAN APLIKASI -> KEPUASAN KONSUMEN	0.922
KUALITAS LAYANAN APLIKASI -> NIAT BELI ULANG	0.462	3.099	0.002	0.144	0.727
KEPUASAN KONSUMEN -> NIAT BELI ULANG	0.47	3.409	0.001	0.202	0.74

H1: melalui *original sample* yang sejumlah 0.922, *T statistics* 21.853 serta untuk *p-value* yaitu sejumlah 0,000 <0,05. Pada selang keyakinan yang sejumlah 95% bersaran dengan posisi diantara 0.79 hingga ke 0.96, artinya ditemukan pengaruh positif signifikan kualitas layanan aplikasi kepada kepuasan konsumen hipotesis diterima.

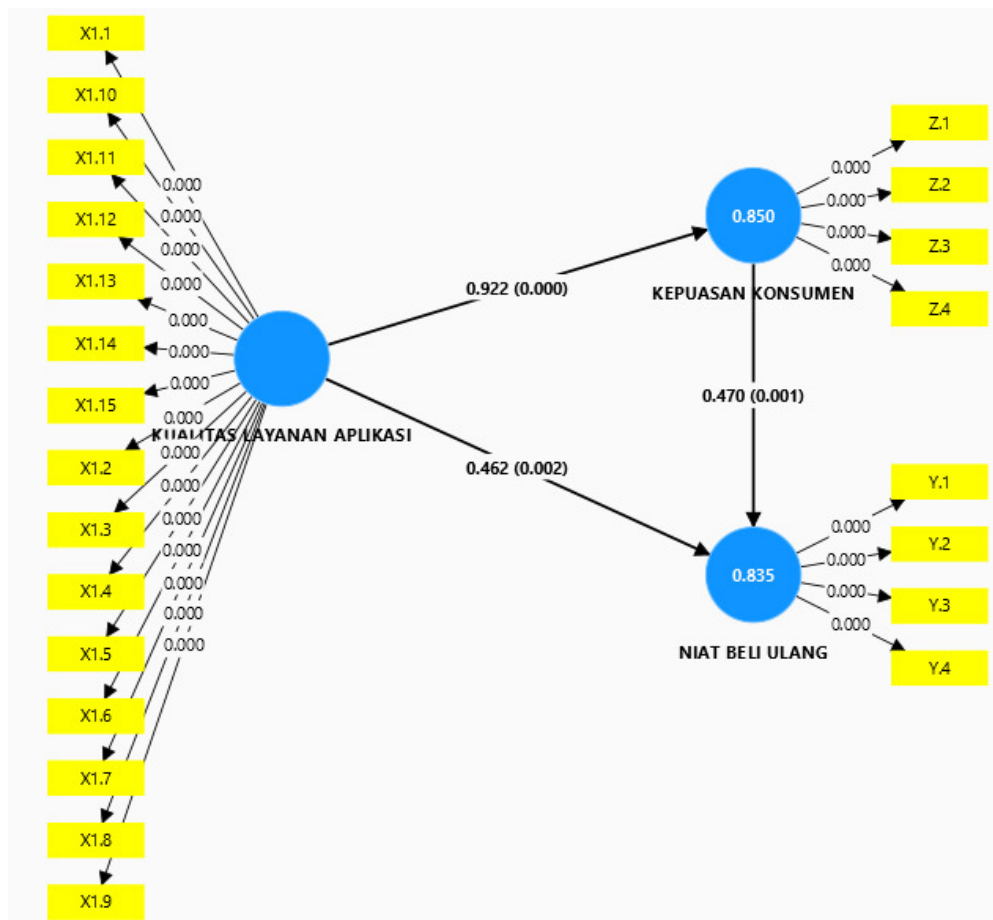
H2: melalui *original sample* yang sejumlah 0.462, *T statistics* 3.099 serta untuk *p-value* yaitu sejumlah 0.002 <0,05. Pada selang keyakinan yang sejumlah 95% bersaran dengan posisi diantara 0.144 hingga ke 0.727, artinya ditemukan pengaruh positif signifikan atas kualitas layanan aplikasi kepada niat beli ulang hipotesis diterima.

H3: melalui *original sample* yang sejumlah 0.47, *T statistics* 3.409 serta untuk *p-value* yaitu sejumlah 0,001 <0,05. Pada selang keyakinan yang sejumlah 95% bersaran dengan posisi diantara 0.202 hingga ke 0.74, artinya ditemukan pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang hipotesis diterima.

Model Setelah Mediasi

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	
				Batas Bawah	Batas Atas
				KUALITAS LAYANAN APLIKASI -> KEPUASAN KONSUMEN-> NIAT BELI ULANG	0.434

H4: melalui *original sample* mediasinya 0.434, *T statistics* 3.434 serta untuk *p-value* yaitu $0,001 < 0,05$. Pada selang keyakinan yang sejumlah 95% bersaran mediasi diantara sejumlah 0.18 hingga 0.682, artinya kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan aplikasi kepada niat beli ulang hipotesis diterima.



Gambar 4. Hasil Model Uji Bootstrapping

Pembahasan

Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Studi ini mengidentifikasi pada kualitas layanan aplikasi. Model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Seperti yang ditunjukkan oleh hasil *original sample*, hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil tersebut bisa dibuat referensi untuk pihak perusahaan KAI (Persero) untuk dapat meningkatkan aplikasi KAI Acces dengan menjaga serta meningkatkan kualitas layanan aplikasi agar selalu terkenang serta menimbulkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menguatkan penelitian (Putra & Idris, 2020) (Biswas et al., 2019) yang mengemukakan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan kualitas layanan memengaruhi kecenderungan kepuasan konsumen untuk membeli tiket kereta api di KAI Acces.

Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Niat Beli Ulang

Kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Seperti yang ditunjukkan oleh perolehan *original sample*, hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil ini bisa untuk pandangan perusahaan KAI (Persero) harus bisa meningkatkan indikator kualitas layanan aplikasi seperti kemudahan penggunaan, kemudahan pemesanan, kegunaan informasi, keamanan & privasi, desain website guna menimbulkan niat beli ulang. Penelitian ini menguatkan penelitian (Priscillia & Budiono, 2020) (Deliana, 2022) yang mengemukakan kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Ini menunjukkan kualitas layanan aplikasi memengaruhi kecenderungan niat beli ulang dalam transaksi tiket kereta api pada KAI Acces.

Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Seperti yang ditunjukkan oleh perolehan *original sample*, hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil ini bisa untuk pandangan perusahaan KAI (Persero) agar tidak hanya memperhatikan kualitas aplikasi tetapi juga kepuasan konsumen karena konsumen yang puas akan memiliki niat beli ulang sehingga pihak perusahaan bisa terus meningkatkan ertan mempertahankan. Penelitian ini menguatkan penelitian (Imran, 2018) (Sari & Rastini, 2022) yang mengemukakan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Ini menunjukkan kepuasan konsumen memengaruhi kecenderungan niat beli ulang untuk konsumen melakukan kembali transaksi tiket kereta api di KAI Acces.

Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Niat Beli Ulang

Dalam uji mediasi Kepuasan konsumen memediasi pengaruh tidak langsung kualitas layanan aplikasi terhadap niat beli ulang dengan *original sample*, hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil ini bisa untuk referensi pihak KAI (Persero) agar perusahaan bisa memperhatikan kepuasan konsumen daripada hanya fokus pada kualitas layanan karena dapat meningkatkan niat beli ulang tiket kereta api pada KAI Acces. Penelitian ini menguatkan penelitian (Tandon et al., 2017) yang mengemukakan adanya pengaruh mediasi kepuasan konsumen kualitas layanan aplikasi terhadap Niat Beli ulang.

SIMPULAN

Kualitas layanan sangat penting dalam pemasaran. Kualitas layanan aplikasi diukur melalui 5 indikator kemudahan penggunaan, pemesanan, informasi, keamanan&privasi, *desain web*. Penelitian yang dihasilkan menampilkan bahwasanya kualitas layanan aplikasi mempengaruhi positif signifikan pada kepuasan konsumen serta niat beli ulang. Kepuasan konsumen mempengaruhi positif signifikan kepada niat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa meningkatkan serta mempertahankan kualitas layanan aplikasi agar membuat konsumen puas dan timbul niat untuk membeli ulang. Kepuasan konsumen dengan tidak langsung mempengaruhi kualitas layanan kepada niat beli ulang. Maka perusahaan bisa memperhatikan kepuasan konsumen daripada hanya fokus pada kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Biswas, K. M., Nusari, M., & Ghosh, A. (2019). The Influence of Website Service Quality on Customer Satisfaction Towards Online Shopping: The Mediating Role of Confirmation of Expectation. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.56.1001>
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 358–369. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.377>
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *ProBank*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*. 25(1), 1–15. <http://arxiv.org/abs/2205.00055>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Mahmud, M., Aryanto, V. D. W., & Hasyim, H. (2017). Wpływ zdolności innowacyjnej i rozwoju nowego produktu na wydajność marketingową MŚP batikarskich. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 132–141.

<https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.12>

- Mahmud, M., Dhamera, V., & Putra, F. I. F. S. (2024). Promice: The Role of Brand Awareness Between Promotion, MICE Intensity and Tourists' Revisiting Intention. *Kurdish Studies*, 12(1), 499–513.
- Mawaddah, R. A., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan: Studi Empiris Pada Konsumen E-Travel Agency (Online Travel Agency). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 206–222. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.3282>
- Olimsar, F., Tialonawarmi, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jambi, U. (2023). *Analysis of the Effect of Customer Satisfaction on Interest To Buy Back in the Shopee Application and Its Impact on Competitive Advantage Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan B.* 6(2), 2446–2456. www.beritasatu.com
- Priscillia, M., & Budiono, H. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1033. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9888>
- Putra, N. H., & Idris. (2020). *The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores.* 124, 774–781. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.144>
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p01>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>.