

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA

Rizky Wahyu Qomarudin¹⁾, Hanifa Nur Fadhillah²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta^{1,2)}
e-mail: rizkiwq7@gmail.com¹⁾, hanifa.fadhillah@uii.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pengguna Tokopedia. Perkembangan e-commerce membuat kenyamanan, manfaat, dan kepuasan menjadi faktor utama pembelian ulang. Pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling melibatkan 150 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif menggunakan Tokopedia. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction. Selain itu, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Kesimpulannya, kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepuasan konsumen mendorong niat beli ulang. Tokopedia disarankan terus meningkatkan kemudahan, nilai guna, dan kepuasan pengguna untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan bersifat longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi tren baru di e-commerce.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstract

This study analyzes the effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention among Tokopedia users. The growth of e-commerce has made convenience, perceived benefits, and satisfaction key factors influencing repeat purchases. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 150 respondents in Special Region of Yogyakarta who actively use Tokopedia. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness have a significant positive effect on Customer Satisfaction. Moreover, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Satisfaction significantly and positively influence Repurchase Intention. In conclusion, ease of use, usefulness, and Customer Satisfaction drive Repurchase Intention. It is recommended that Tokopedia continuously enhance user convenience, perceived value, and satisfaction to maintain customer loyalty. Future research is suggested to adopt a longitudinal design to observe changes in consumer behavior over time, particularly in response to emerging trends in e-commerce.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, dengan transaksi naik dari 3,49 miliar pada 2022 menjadi 3,71 miliar pada 2023 senilai Rp453,75 triliun (Bank

Indonesia, 2023). Kenaikan ini didorong oleh akses internet yang luas, penetrasi *smartphone*, dan perubahan perilaku belanja konsumen. Jumlah pengguna *e-commerce* tumbuh dari 38,7 juta pada 2020 menjadi 58,6 juta pada 2023, dan diperkirakan mencapai 65,6 juta pada 2024 (Putri, 2025). Dalam persaingan pasar, Shopee mendominasi dengan lebih dari 220 juta pengguna, sedangkan Tokopedia tetap menjadi pemain utama lokal dengan sekitar 100 juta pengguna (Tim eDOT, 2025). Tokopedia berkontribusi besar terhadap digitalisasi ekonomi nasional melalui 21 juta penjual aktif, mayoritas UMKM (Swa, 2024; Safitri & Ika, 2024). Melalui program seperti *Sekolah Kilat Seller*, *Tokopedia Play*, dan fitur *hyperlocal* seperti “*Dilayani Tokopedia*,” perusahaan ini memperkuat kapasitas pelaku usaha dan efisiensi logistik. Kolaborasi dengan ekosistem GoTo dan kampanye *Waktu Indonesia Belanja (WIB)* turut meningkatkan transaksi. Secara keseluruhan, Tokopedia berperan sebagai katalis transformasi digital dan pemberdayaan UMKM nasional (Sayekti, 2023; Adhitama, 2022).

Keunggulan Tokopedia memengaruhi keputusan dan niat beli konsumen melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, serta kepercayaan terhadap sistem transaksi. Fitur seperti *Dilayani Tokopedia*, promo *Flash Sale*, *cashback*, dan kampanye WIB meningkatkan efisiensi dan dorongan pembelian impulsif, sedangkan sistem ulasan dan rating memperkuat kepercayaan konsumen. *Perceived Ease of Use* tercermin dari antarmuka yang mudah dan proses transaksi sederhana, sementara *Perceived Usefulness* muncul melalui rekomendasi produk, ulasan, dan pengiriman cepat. Pengalaman belanja yang memenuhi harapan menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mendorong niat pembelian ulang, sehingga kemudahan, manfaat, dan kepuasan menjadi fondasi loyalitas pengguna Tokopedia (Adhitama, 2022; Priyatna *et al.*, 2024; Nuralam *et al.*, 2024).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* dalam konteks *e-commerce* (misalnya Priyatna *et al.*, 2024; Nuralam *et al.*, 2024; Melati *et al.*, 2024), sebagian besar studi masih berfokus pada *platform* asing seperti Shopee, Lazada, atau Amazon, sementara kajian mendalam pada Tokopedia sebagai *platform* lokal utama masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menguji hubungan langsung antarvariabel tanpa menyoroti peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani kemudahan dan kegunaan terhadap niat pembelian ulang. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menunjukkan perlunya pendekatan baru untuk menelaah bagaimana pengalaman pengguna Tokopedia membentuk loyalitas melalui mekanisme kepuasan pelanggan di tengah persaingan *platform* global dan dinamika perilaku konsumen digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi Tokopedia dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan melalui peningkatan kemudahan, manfaat, dan kepuasan pengguna sebagai faktor utama pembentuk loyalitas di era *e-commerce* yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua faktor utama, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, yang memengaruhi sikap serta niat pengguna. Dalam konteks digital, semakin mudah dan

bermanfaat suatu *platform*, semakin tinggi niat pembelian ulang, menjadikan TAM kerangka teoritis yang relevan dalam studi perilaku konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) menyempurnakan Theory of Reasoned Action (TRA) dengan menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang bersama-sama menentukan tindakan aktual individu. Dalam konteks perilaku konsumen dan penggunaan teknologi, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berhubungan dengan komponen sikap dalam TPB, karena persepsi terhadap kemudahan dan manfaat sistem membentuk sikap positif yang meningkatkan *Customer Satisfaction* dan memperkuat *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penguat niat perilaku semakin tinggi kepuasan, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoretis yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi, sikap, dan pengalaman pengguna dalam membentuk niat serta perilaku aktual terhadap penggunaan teknologi digital (Ajzen *et al.*, 1980; Al-Mamary & Alraja, 2022; Amalia & Kurniawati, 2023; Rosmaniar *et al.*, 2022).

Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang dalam E-commerce

Niat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama setelah pengalaman positif sebelumnya. Dalam konteks *e-commerce*, niat ini terbentuk melalui kombinasi persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), dan kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana konsumen merasa sistem atau *platform* mudah dioperasikan tanpa memerlukan banyak usaha, yang berdampak pada sikap positif dan loyalitas pelanggan (Ota *et al.*, 2021; Nuralam *et al.*, 2024). Sementara itu, kegunaan yang dirasakan menekankan keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan kenyamanan berbelanja, sehingga memperkuat niat melakukan pembelian ulang (Chiu *et al.*, 2009; Putri & Albari, 2024). Kepuasan pelanggan, yang timbul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual produk, menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang serta memperkuat loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2020). Dengan demikian, perpaduan antara persepsi kemudahan, kegunaan, dan kepuasan membentuk dasar strategis dalam mempertahankan pelanggan di lingkungan digital modern (Amalia & Kurniawati, 2023; Matute *et al.*, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) merupakan faktor kunci dalam perilaku konsumen *e-commerce* karena mencerminkan sejauh mana individu menilai teknologi mudah digunakan dan efisien. Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) oleh Davis (1989), pengguna cenderung mengadopsi serta mempertahankan penggunaan teknologi ketika sistem dianggap membutuhkan sedikit usaha. Dalam konteks belanja online, kemudahan navigasi, kejelasan antarmuka, dan efisiensi transaksi menjadi elemen penting yang membentuk pengalaman positif, mengurangi beban kognitif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Suyoto *et al.*, 2022; Trivedi & Yadav, 2020). Persepsi bahwa *platform* mudah diakses dan dipahami juga menumbuhkan rasa nyaman serta mempercepat interaksi pengguna dengan sistem (Nadeem *et al.*, 2020). Beberapa penelitian menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Mishra *et al.*, 2022; Nuralam *et al.*, 2024; Prasetia & Suwitho, 2022), sementara studi lain menunjukkan hasil berbeda bahwa pengaruhnya tidak signifikan (Kusumo &

Rosyadi, 2023; Udayana & Hutami, 2022). Meskipun demikian, kemudahan penggunaan tetap menjadi aspek strategis dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang sederhana, efisien, dan bebas hambatan, yang secara umum meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di *platform e-commerce*.

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction

Perceived Usefulness menggambarkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat nyata bagi dirinya (Nadeem *et al.*, 2020). Dalam konteks layanan digital, kepuasan pelanggan muncul ketika mereka merasakan nilai tambah yang signifikan dari penggunaan teknologi yang membantu memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan tugas secara lebih efisien (Nuralam *et al.*, 2024; Mishra *et al.*, 2023). Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) oleh Davis (1989), *Perceived Usefulness* bersama *Perceived Ease of Use* menjadi determinan utama dalam pembentukan sikap pengguna terhadap teknologi—di mana kegunaan berkaitan dengan peningkatan kinerja, sedangkan kemudahan berkaitan dengan minimnya usaha dalam penggunaan. Berbagai penelitian (Nuralam *et al.*, 2024; Prasetya & Suwitho, 2022; Nadeem *et al.*, 2021; Trivedi & Yadav, 2020; Mishra *et al.*, 2022) membuktikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar pula kepuasan pengguna, meskipun beberapa studi (Kusumo & Rosyadi, 2023; Lestari & Samsudin, 2025; Udayana & Hutami, 2022) menemukan hasil yang tidak signifikan. Secara keseluruhan, persepsi terhadap manfaat yang tinggi tetap menjadi elemen penting dalam memperkuat pengalaman positif dan loyalitas konsumen terhadap *platform* digital.

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention

Dalam konteks belanja online, *Perceived Ease of Use* berperan krusial dalam membentuk penerimaan dan keberlanjutan penggunaan teknologi, karena menggambarkan sejauh mana konsumen merasa mudah mengoperasikan *platform e-commerce* (Davis, 1989). Ketika sistem dirancang dengan antarmuka yang sederhana, navigasi lancar, dan proses transaksi efisien, pengguna akan merasakan kenyamanan yang mendorong niat pembelian ulang (Trivedi & Yadav, 2020; Nuralam *et al.*, 2024). Kemudahan akses terhadap produk maupun layanan menurunkan hambatan teknis dan psikologis, menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan serta memperkuat loyalitas (Tandon *et al.*, 2016; Mishra *et al.*, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, karena kemudahan dan kenyamanan transaksi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja (Nadeem *et al.*, 2021; Prasetya & Suwitho, 2022). Meskipun beberapa studi menemukan hasil tidak signifikan (Kusumo & Rosyadi, 2023; Udayana & Hutami, 2022), secara teoritis kemudahan penggunaan tetap dipandang sebagai faktor penting dalam memperkuat minat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan dan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan *platform* digital.

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention

Perceived Usefulness berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang karena persepsi manfaat yang tinggi meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna (Putri & Albari, 2024; Matute *et al.*, 2016). Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM), teknologi yang dianggap bermanfaat akan meningkatkan efisiensi dan kenyamanan penggunaan, sehingga mendorong niat bertransaksi ulang. Dalam *e-commerce*, manfaat seperti kemudahan, efektivitas, dan ketersediaan produk memperkuat keputusan pembelian

ulang (Nuralam *et al.*, 2024; Chiu *et al.*, 2009). Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda, secara teoritis persepsi kegunaan tetap diyakini berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* karena dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

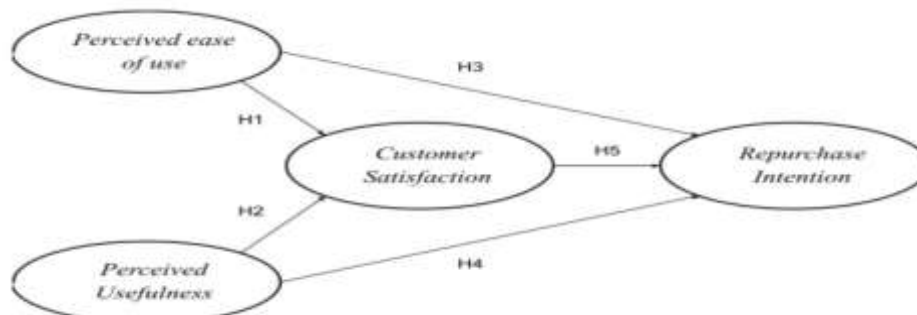
Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Customer Satisfaction merupakan prediktor kuat dari *Repurchase Intention* karena pelanggan yang puas terhadap produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Putri & Albari, 2024; Sari & Nasution, 2024). Kepuasan muncul ketika pengalaman belanja sesuai atau melampaui harapan, menimbulkan respons emosional positif, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2020; Trivedi & Yadav, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan mencerminkan evaluasi emosional terhadap pengalaman penggunaan; ketika pelanggan merasa senang dan terbantu oleh *platform*, mereka lebih memilih tetap berbelanja di tempat yang sama daripada beralih ke pesaing (Nadeem *et al.*, 2020; Nuralam *et al.*, 2024). Sejumlah penelitian (Aurelia & Nawawi, 2021; Prasetya & Suwitho, 2022; Nadeem *et al.*, 2021; Trivedi & Yadav, 2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Meski beberapa studi seperti Udayana & Hutami (2022), Kusumo & Rosyadi (2023), serta Lestari & Samsudin (2025) menemukan hasil yang tidak signifikan, secara konseptual kepuasan pelanggan tetap dianggap berperan penting dalam mendorong loyalitas dan pembelian berulang di pasar digital yang kompetitif.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir menggambarkan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, seperti ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1 Konseptual Model

Sumber: Diadaptasi dari (Nuralam *et al.*, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair *et al.*, 2022) untuk menguji hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEU), *Perceived Usefulness* (PU), *Customer Satisfaction* (CS), dan *Repurchase Intention* (RI) pada pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipilih karena tingkat penetrasi internet dan aktivitas *e-commerce*-nya tinggi (Prajoko *et al.*, 2022). Sampel diperoleh melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif, berdomisili di Yogyakarta, berusia 18–35 tahun, dan pernah bertransaksi dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring berskala Likert enam poin, melibatkan 150 responden sesuai rasio 5–10 responden per indikator (Hair *et al.*, 2019). Hasil uji coba awal menunjukkan seluruh indikator valid dengan *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 (PEU=0,593; PU=0,555;

CS=0,630; RI=0,682), serta reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7 (PEU=0,908; 0,941; PU=0,883; 0,907; CS=0,852; 0,865; RI=0,925; 0,969). Evaluasi model menunjukkan bahwa seluruh konstruk valid dan reliabel, dengan kekuatan model tergolong baik ($R^2 \geq 0,50$; $Q^2 > 0$) serta bebas multikolinearitas ($VIF \leq 5$). Uji hipotesis menggunakan *t-statistic* > 1,96 menegaskan bahwa model layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Data demografi 150 responden mencerminkan keragaman karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, dengan distribusi yang cukup seimbang dan representatif terhadap konteks penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub – Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	40%
	Perempuan	90	60%
	Total	150	100%
Usia	<18	0	0%
	18-22 tahun	71	47,3%
	23-27 tahun	63	42%
	28-32 tahun	14	9,3%
	>32 tahun	2	1,3%
	Total	150	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	45	30%
	Wiraswasta/Freelancer	62	41,3%
	Pelajar/Mahasiswa	22	14,7%
	PNS/POLRI/TNI	21	14%
	Lainnya	0	0%
Total	150	100%	
Pendapatan	1.000.000 - 2.000.000	29	19,3%
	2.000.001 - 3.000.000	38	25,3%
	3.000.001 - 4.000.000	30	20%
	4.000.001 - 5.000.000	41	27,3%
	>5.000.000	11	7,3%
Total	150	100%	

Dari 150 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (60%) dan berusia 18–27 tahun (89,3%), mencerminkan dominasi generasi muda dengan literasi digital tinggi (Putra & Santika, 2018; Zulia Luddiana, 2024). Sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (41,3%) dan karyawan swasta (30%), dengan pendapatan Rp2.000.001–Rp5.000.000 (52,6%), menunjukkan kelas menengah yang aktif berbelanja daring (Ngamal & Perajaka, 2021). Secara keseluruhan, profil responden merepresentasikan perempuan muda berpenghasilan menengah sebagai pengguna aktif *e-commerce*.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Frekuensi skor jawaban pada setiap pernyataan variabel dihitung rata-ratanya dan dikategorikan ke dalam kelompok penilaian. Nilai rata-rata ini digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Penilaian menggunakan skala Likert 1–6, dari poin terendah hingga tertinggi. Berikut disajikan perhitungan intervalnya:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}} = \frac{6-1}{6}$$

Berlandaskan perhitungan bisa didapat persepsi:

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Interval	Kategori
1.00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel mendapat penilaian positif dari responden. *Perceived Ease of Use* memiliki rata-rata 4,969 (setuju), menandakan Tokopedia mudah digunakan, meski masih ada kendala teknis kecil. *Perceived Usefulness* rata-rata 4,68 (setuju), menunjukkan *platform* dinilai bermanfaat karena efisien dan memudahkan transaksi. *Customer Satisfaction* rata-rata 4,709 (setuju), mencerminkan kepuasan tinggi terhadap pengalaman berbelanja. *Repurchase Intention* tertinggi dengan rata-rata 4,796 (setuju), menegaskan keinginan kuat pengguna untuk terus berbelanja di Tokopedia. Secara keseluruhan, Tokopedia dinilai mudah, bermanfaat, memuaskan, dan mampu mendorong niat pembelian ulang yang tinggi.

Hasil Penelitian

Model Pengukuran atau *Outer Model*

Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Hasil evaluasi validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang berarti setiap indikator mampu merefleksikan konstruksinya dengan baik. Berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker (1981), validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai *outer loading* melebihi 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,50. Seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi ketentuan tersebut, dengan nilai AVE yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian karena telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang ditetapkan dalam pendekatan PLS-SEM (Hair *et al.*, 2017; Henseler *et al.*, 2009):

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Satisfaction</i>	0.796
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.613
<i>Perceived Usefulness</i>	0.650
<i>Repurchase Intention</i>	0.735

Sumber: Olah Data (2025)

Ditabel 3 *Average Variance Extracted* (AVE) diatas mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada 0,50. Jika pada uji validitas diskriminan dilaksanakan dengan menganalisa nilai dari seluruh item variabel. Hingga temuan berikut sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Kemudian, berikut ulasan temuan validitas diskriminan bisa disimak ditabel 5.

Hasil Evaluasi Validitas Diskriminan

Tabel 4 Hasil Validitas Diskriminan

	Customer Satisfaction	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Repurchase Intention
Customer Satisfaction	0.892			
Perceived Ease of Use	0.521	0.783		
Perceived Usefulness	0.371	0.204	0.806	
Repurchase Intention	0.668	0.610	0.527	0.858

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil uji validitas diskriminan melalui analisis Fornell-Larcker dan *cross loading* menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria. Nilai akar kuadrat AVE untuk CS (0,892), PEU (0,783), PU (0,806), dan RI (0,858) lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, menandakan validitas diskriminan yang baik. Selain itu, setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstraknya sendiri, sehingga instrumen dinyatakan valid dan mampu membedakan variabel secara konsisten.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi alat ukur melalui Composite Reliability; nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabel dan $\geq 0,80$ sangat reliabel (Hair *et al.*, 2021; Fikri Ishak *et al.*, 2021).

Tabel 5. Cronbach's alpha dan Composite Reliability

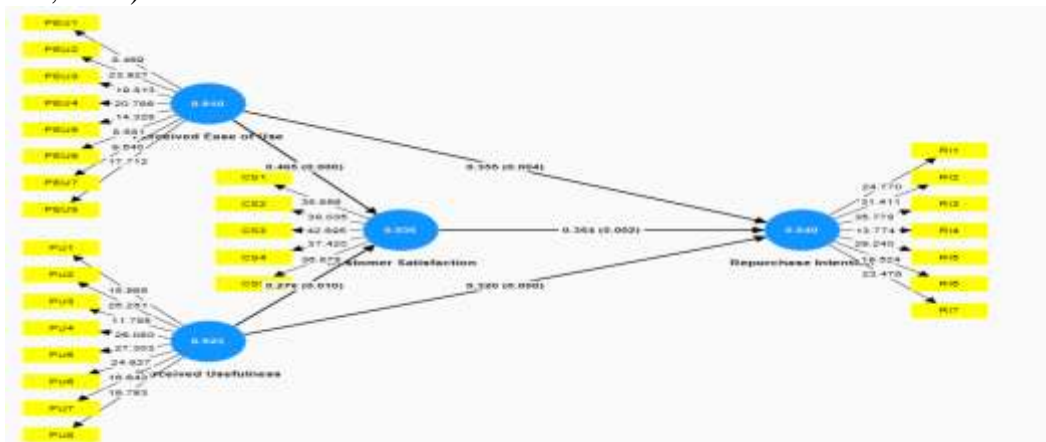
	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Customer Satisfaction	0.936	0.937	0.951
Perceived Ease of Use	0.910	0.920	0.927
Perceived Usefulness	0.923	0.928	0.937
Repurchase Intention	0.940	0.940	0.951

Sumber: Olah Data (2025)

Berlandaskan temuan pengujian di Tabel 5 mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas konvergen. Keempat variabel mendapati *Cronbach's alpha* bernilai diatas 0,90, yang mengindikasikan bahwasanya tiap konstruk mengindikasikan tingkat Mengindikasikan reliabilitas internal yang layak. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (rho_c) tercatat melampaui nilai ambang minimal yang disyaratkan disarankan, yakni 0,90, dengan nilai tertinggi tercatat pada variabel *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Intention* senilai 0,951, menandakan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Model Struktural atau Inner Model

Metode PLS-SEM digunakan untuk mengukur kemampuan model menjelaskan hubungan antar variabel laten melalui analisis *path coefficients* dan nilai R-Square (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 2. Model Penelitian Inner Model

Uji Kolinearitas

Hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai VIF antara 1,952 hingga 4,335, yang seluruhnya berada di bawah batas umum 5 (Hair *et al.*, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dalam setiap konstruk, sehingga hubungan antar variabel bersifat independen dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Meskipun indikator RI2 dan RI3 memiliki nilai VIF tertinggi (4,335 dan 4,168), keduanya masih dalam ambang toleransi yang wajar. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai layak digunakan dalam model pengukuran karena bebas dari gejala kolinearitas yang dapat mengganggu validitas analisis.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.345	0.336
<i>Repurchase Intention</i>	0.628	0.620

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square untuk *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 34,5% variasi CS dengan kekuatan sedang. Sementara itu, *Repurchase Intention* (RI) memiliki R-Square 0,628, menandakan 62,8% variasinya dijelaskan oleh model dengan daya prediktif sedang. Nilai *Adjusted R-Square* yang relatif sama menunjukkan stabilitas model yang baik.

Relevansi Prediktif (Q-Square)

Tabel 7. Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Satisfaction</i>	750.000	552.843	0.263
<i>Perceived Ease of Use</i>	1200.000	1200.000	0.000
<i>Perceived Usefulness</i>	1200.000	1200.000	0.000
<i>Repurchase Intention</i>	1050.000	578.772	0.449

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dicermati ditabel 7 bahwasanya variabel *Customer Satisfaction* mempunyai nilai *Q-Square* senilai 0,263; serta *Repurchase Intention* mempunyai nilai *Q-Square* senilai 0,449. Adapun divariabel *Perceived Ease of Use* serta *Repurchase Intention* mempunyai *Q-Square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, temuan itu ialah normal sebab kedua variabel tersebut ialah variabel independen.

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan dianggap signifikan jika *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96; sehingga hipotesis diterima bila memenuhi kriteria tersebut (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 8. Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistic (O/STDEV)	p-value	Kesimpulan
PEU -> CS	0.465	0.468	0.109	4.283	0.000	H1 Diterima
PU -> CS	0.276	0.276	0.106	2.593	0.010	H2 Diterima
PEU -> RI	0.355	0.361	0.122	2.915	0.004	H3 Diterima
PU -> RI	0.320	0.314	0.086	3.738	0.000	H4 Diterima
CS -> RI	0.364	0.356	0.118	3.082	0.002	H5 Diterima

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel bersifat positif dan signifikan. *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dengan koefisien 0,465 ($t = 4,283$; $p = 0,000$), yang menandakan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan karena kemudahan navigasi dan efisiensi waktu meningkatkan kenyamanan penggunaan. *Perceived Usefulness* (PU) juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien 0,276 ($t = 2,593$; $p = 0,010$), yang menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan dari penggunaan sistem, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Selanjutnya, PEU berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan koefisien 0,355 ($t = 2,915$; $p = 0,004$), menandakan bahwa kemudahan penggunaan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pula, PU berpengaruh signifikan terhadap RI dengan koefisien 0,320 ($t = 3,738$; $p = 0,000$), yang berarti bahwa persepsi manfaat yang tinggi meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Terakhir, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien 0,364 ($t = 3,082$; $p = 0,002$), mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dengan nilai t-statistic 4,283 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga H1 diterima. Artinya, semakin mudah sistem Tokopedia digunakan, semakin tinggi kepuasan pengguna. Antarmuka yang sederhana, navigasi jelas, dan proses transaksi cepat menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan model Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap dan penerimaan teknologi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Susanto *et al.* (2022), Hidayat *et al.* (2022), dan Ayu *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, akses cepat, dan tampilan antarmuka intuitif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna *e-commerce*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada pengguna Tokopedia, dengan nilai original sample 0,276, t-statistic 2,593 ($>1,96$), dan p-value 0,010 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, semakin besar pula tingkat kepuasan pengguna. Tokopedia dinilai mampu memberikan manfaat nyata melalui fitur seperti “Dilayani Tokopedia”, sistem ulasan informatif, dan program “Waktu Indonesia Belanja (WIB)” yang meningkatkan efisiensi serta nilai tambah berbelanja. Temuan ini mendukung model Technology Acceptance Model (Davis, 1989) bahwa persepsi kegunaan memengaruhi sikap dan kepuasan pengguna terhadap teknologi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nguyen *et al.* (2021), Ariyanto *et al.* (2022), dan Ayu *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, fitur pencarian cepat, serta proses transaksi sederhana meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, antarmuka yang intuitif dan efisien menjadi faktor kunci dalam membangun pengalaman positif dan memperkuat daya saing Tokopedia di pasar digital.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI), dengan original sample 0,355, t-statistic 2,915 ($>1,96$), dan p-value 0,004 ($<0,05$), sehingga H3 diterima. Artinya, semakin mudah sistem digunakan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ulang di Tokopedia. Kemudahan akses, tampilan antarmuka yang intuitif, serta efisiensi transaksi menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) bahwa persepsi kemudahan tidak hanya memengaruhi penerimaan teknologi awal, tetapi juga perilaku pasca-adopsi seperti niat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan Gefen *et al.* (2003), Kanchanatane *et al.* (2014), Nguyen *et al.* (2021), dan Liu *et al.* (2023) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kepuasan, sehingga mendorong pembelian berulang.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan nilai Original Sample 0,320, t-statistic 3,738, dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga H4 diterima. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari sistem atau layanan, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Tokopedia, fitur seperti program loyalitas, potongan harga, kemudahan akses produk, serta integrasi dengan ekosistem GoTo (GoPay dan GoSend) meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi, memperkuat persepsi kegunaan *platform* dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Temuan ini konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) dan penelitian terdahulu (Wafiyah *et al.*, 2021; Hidayat *et al.*, 2022) yang menegaskan bahwa PU mendorong niat pembelian ulang karena manfaat nyata menumbuhkan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan sistem dan layanan yang efektif, efisien, dan bernilai tambah guna memperkuat niat serta loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan koefisien 0,364, t-statistic 3,082, dan p-value 0,002, sehingga H5 diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan Tokopedia, semakin besar niat mereka untuk membeli kembali. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kemudahan navigasi, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan keamanan transaksi yang menciptakan rasa percaya serta kenyamanan. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi kemudahan dan manfaat sistem yang kemudian mendorong perilaku penggunaan ulang. Hasil ini konsisten dengan temuan Putri & Albari (2024), Nuralam *et al.* (2024), serta Sari & Nasution (2024), yang menyatakan bahwa CS menjadi prediktor kuat terhadap RI. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan responsif, pengiriman cepat, dan sistem keamanan andal perlu menjadi strategi utama untuk membangun loyalitas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data dari 150 responden menggunakan SmartPLS 4, seluruh hipotesis diterima.
2. *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* serta secara langsung meningkatkan *Repurchase Intention*.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Saran

1. Tokopedia disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten, kemudahan navigasi, serta keamanan transaksi.
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan fitur yang memberi manfaat langsung bagi pengguna serta memperkuat sistem loyalitas agar pelanggan terdorong melakukan pembelian ulang.
3. Program promosi sebaiknya disesuaikan berdasarkan segmentasi dan perilaku konsumen menggunakan analisis data transaksi.
4. Peneliti mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali motivasi dan persepsi konsumen secara lebih mendalam, serta melakukan studi longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pembelian online dari waktu ke waktu

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Ainur Rohmah. (2020). *Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia*. 1(7).
- Ajzen, Icek, & Fishbein. (1980). Theory of Reasoned Action.
- Akter, T., Uddin, M. S., Rahman, R., Uddin, M. S., Islam, M. R., Faisal-E-Alam, M., & Rahman, M. M. (2024). The Moderating Effect Of System Quality On The Relationship Between *Customer Satisfaction* And Purchase Intention: PLS-SEM & FSQCA Approaches. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100381>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022a). Understanding Entrepreneurship Intention And Behavior In The Light Of Tpb Model From The Digital Entrepreneurship Perspective. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022b). Understanding Entrepreneurship Intention And Behavior In The Light Of Tpb Model From The Digital Entrepreneurship Perspective. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602>
- Ananda Putri, H., & Albari, A. (2024). The Influence Of Tiktok Shop Service Quality On Consumer Loyalty Regarding *Customer Satisfaction*, Customer Trust, And Behavioral Intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(3), 195–207. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710>
- Anas Hidayat, Refi Primanda, Alldila N.A. Setyaning, & Sri Rejeki Ekasasi. (2022). The Role Of Trust On *Perceived Usefulness* And *Perceived Ease of Use* Towa Rd Purchase Intention Among Yogyakarta's Students.
- Ariyanto, D., Dewi, A. A., Hasibuan, H. T., & Paramadani, R. B. (2022). The Success Of Information Systems And Sustainable Information Society: Measuring The

- Implementation Of A Village Financial System. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7).
<https://doi.org/10.3390/Su14073851>
- Arung Prajoko, M., Effendi, I., & Sugandini, D. (2022). Pengguna Marketplace Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta. 9, 287–306.
- Aulia Nur. (2014). Pengaruh Usia, Tingkat Pendidikan, Dan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Konsumsi Media.
- Aurelia, F., & Nawawi, T. (2021). Pengaruh *Customer Satisfaction*, Perceived Value. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 11(1), 117–126.
- Ayu, D., Avriyanti, M., & Handriana, T. (N.D.). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Usefulness, Dan Perceived Easy Of Use Serta Dampaknya Pada Satisfaction Pada Konsumen M-Commerce Shopee Indonesia*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009a). Determinants Of Customer *Repurchase Intention* In Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009b). Determinants Of Customer *Repurchase Intention* In Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance Of Information Technology*.
- Dyah Sugandini, Mohamad Irhas Effendi, Yuni Istanto, Rahajeng Arundat, & Esti Dwi Rahmawati. (2019). Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada Ukm. <https://www.researchgate.net/publication/336990198>
- Edot.Id. (2025). *5 Platform E-commerce Terpopuler Di Indonesia 2025*.
- Fikri Ishak, M., Mohd Ali, A., & Farid Shamsudin, M. (2021). Does Institution Ranking Influences Students' Decisions-Making To Enrol At Private Higher Education Institutions? A Pls-Sem Approach. In *Article In Academy Of Entrepreneurship Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/356127144>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. In *Source: Journal Of Marketing Research (Vol. 18, Issue 1)*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (N.D.). Gefen *Et al./Trust And Tam In Online Shopping Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model*1.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction To Structural Equation Modeling (Pp. 1–29). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24)*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24)*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An Updated And Expanded Assessment Of Pls-Sem In Information Systems Research. *Industrial*

- Management And Data Systems, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/Imds-04-2016-0130>
- Hambalah, F., Fadia Kirana, A., Bisnis, A., & Hangtuh, U. (2024). Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Belanja Bahan Makanan Online Serta Konsumsi Makanan Laut Masyarakat Surabaya. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/jbk>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *Advances In International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- I Made Santika Putra, & I Wayan Santika. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle.
- Imam Ghozali, & Hengky Latan. (2015). Partial Least Squares: Concepts, Techniques And Applications Using Smartpls 3. https://www.researchgate.net/publication/283619375_Partial_Least_Squares_Concepts_Techniques_And_Applications_Using_Smartpls_3
- Joseph F. Hair, Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R. <http://www>.
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects Of Attitude Toward Using, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* And Perceived Compatibility On Intention To Use E-Marketing. *Journal Of Management Research*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.5296/Jmr.V6i3.5573>
- Kotler, & Keller. (2020). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kusumo, & Rosyadi. (2023). Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50–67. <https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V16i1.876>
- Lestari, A., & Samsudin, A. (2025). Optimalisasi Pelayanan Guna Naikkan Citra Perusahaan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Pt Pln (Persero) Ulp Brondong. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Liu, Q., Zhang, S., Ma, N., Luo, Q., & Sun, B. (2023). Research On Energy Management Method Of Fuel Cell/Supercapacitor Hybrid Trams Based On Optimal Hydrogen Consumption. *Sustainability* (Switzerland), 15(14). <https://doi.org/10.3390/Su151411234>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016a). The Influence Of Ewom Characteristics On Online *Repurchase Intention*: Mediating Roles Of Trust And *Perceived Usefulness*. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/Oir-11-2015-0373>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016b). The Influence Of Ewom Characteristics On Online *Repurchase Intention*: Mediating Roles Of Trust And *Perceived Usefulness*. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/Oir-11-2015-0373>
- Melati, F., Santosa, M., & Muhdiyanto. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Jiniso Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Shopee Di Magelang). <https://journal.unimma.ac.id>
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-Examining Post-Acceptance Model Of Information Systems Continuance: A Revised Theoretical

- Model Using Masem Approach. *International Journal Of Information Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating The *Repurchase Intention* Of Bitcoin: Empirical Evidence From China. *Data Technologies And Applications*, 54(5), 625–642. <https://doi.org/10.1108/Dta-10-2019-0182>
- Natalia, D., Hema Malini, L., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (Digital Influence) Dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip Dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu) (Vol. 8). <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study Of Customers' Satisfaction And *Repurchase Intention* On Online Shopping In Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024a). *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 And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024b). *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 And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Ota, R., Ray, S., Mishra, S., & Kumar, R. (2021). Impact Of Visual Aspects Upon Consumers' Brand Attitude And Purchase Intention In The Retail Fashion Industry Of Bhubaneswar A Special Reference To Louis Philippe. <https://www.researchgate.net/publication/371731067>
- Prasetya, I., & Suwito. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee Suwito Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Priyatna, E., Fazira, R., Chandra, B. D., & Wibowo, V. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Wilayah Tangerang The Influence Of Brand Image And Emotional Desire On Purchase Decisions In Tokopedia Application Users In The Tangerang Region. *Digital Business Journal (Digibis)* E-ISSN, 3(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>
- Putri, H., & Albari, A. (2024). The Influence Of Tiktok Shop Service Quality On Consumer Loyalty Regarding *Customer Satisfaction*, Customer Trust, And Behavioral Intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(3), 195–207. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710>
- Putri, & Jatra. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon Di Kota Denpasar) (Vol. 11, Issue 2).
- Putri, K. (2025). Data *E-commerce* Indonesia. Techinasia.
- Putri, P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon Di Kota Denpasar). 11(2).
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622.
- Safitri, K., & Ika, A. (2024). Jumlah Penjual Di Shoptokopedia Naik 20 Persen Pada 2024.

- Sari, & Nasution. (2024). Dampak *E-commerce* Terhadap Perkembangan Digital. 1(4), 18–24. <https://doi.org/10.61722/Jaem.V1i4.3113>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sayekti. (2023). Intip Inisiatif Tokopedia Sepanjang 2022 Untuk Bantu Pertumbuhan Umkm Dan Hasilnya.
- Susanto, E., Solikin, I., & Purnomo, B. S. (2022). A Review Of Digital Payment Adoption In Asia. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Smes*, 4(11), 01–15. <https://doi.org/10.35631/Aijbes.411001>
- Suyoto, Y. T., Wiratami, R. S., Pitaloka, E., Suleman, D., & Prasetyo, T. (2022). Kia9_Akmm_007 Investigating Online Purchase Intention In The Perspective Of Technology Acceptance Model: Empirical Finding Based On Evidence In South Tangerang.
- Swa. (2024). Tokopedia Ungkap Tren Belanja Online, Jumlah Penjual Dan Pembeli Dari Papua Kian Atraktif.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). *Customer Satisfaction Using Website Functionality, Perceived Usability And Perceived Usefulness Towards Online Shopping In India*. *Information Development*, 32(5), 1657–1673. <https://doi.org/10.1177/0266666915621106>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020a). *Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation Of Trust And E-Satisfaction*. *Marketing Intelligence And Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/Mip-02-2019-0072>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020b). *Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation Of Trust And E-Satisfaction*. *Marketing Intelligence And Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/Mip-02-2019-0072>
- Udayana, N., Tria, L., Hutami, H., & Yani, Y. (2022). Website Quality, Brand Image, And Brand Trust On *Repurchase Intention* Through *Customer Satisfaction* As Intervening Variables. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Wafiyah, R. S., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). The Effect Of *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-commerce* Shopee. In *Ijiset-International Journal Of Innovative Science, Engineering & Technology* (Vol. 8). www.ijiset.com
- Yohanes Ngamal, & Maximus Ali Perajaka. (2021). Penerapan Model Manajemen Risiko Teknologi Digital Di Lembaga Perbankan Berkaca Pada Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia. www.ojk.go.id
- Zulia Luddiana. (2024). Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial.