

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

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Rizky Wahyu Qomarudin

Nomor Mahasiswa : 21311303

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

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

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Rizky Wahyu Qomarudin

Nomor Mahasiswa : 21311303

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Oktober 2025

Penulis,



Rizky Wahyu Qomarudin

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia

Diajukan oleh:

Nama: Rizky Wahyu Qomarudin

Nomor Mahasiswa: 21311303

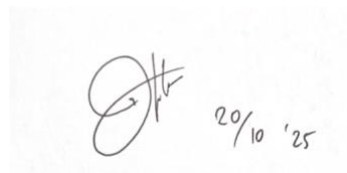
Program Studi Bidang: Manajemen

Peminatan: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Oktober 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, followed by the date '20/10 '25'.

Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

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

Disusun oleh : Rizky Wahyu Qomarudin

Nomor Mahasiswa : 21311303

Telah dipertahankan didepan Tim
Penguji dan dinyatakan lulus hari ini,
tanggal: Senin 03 November 2025

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap pengalaman belanja *online*, sehingga faktor kemudahan, manfaat, dan kepuasan menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan aktif menggunakan Tokopedia. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode *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*. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Implikasi praktisnya, Tokopedia perlu terus meningkatkan kemudahan sistem, manfaat layanan, dan kepuasan pelanggan guna menjaga loyalitas konsumen. 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 aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction on repurchase intention among Tokopedia users. The rapid development of e-commerce in Indonesia has driven changes in consumer behavior, leading to increasingly critical online shopping experiences. Therefore, ease, usefulness, and satisfaction have become important factors in repurchase decisions. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 150 respondents residing in the Special Region of Yogyakarta and actively using Tokopedia. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that perceived ease of use and perceived usefulness had a significant positive effect on customer satisfaction. In addition, perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction had a significant positive effect on repurchase intention. These findings confirm that ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction play an important role in increasing repurchase intention. Practical implications: Tokopedia needs to continue improving system ease, service benefits, and customer satisfaction to maintain consumer loyalty. Further research is recommended to be longitudinal in nature to observe changes in consumer behavior over time, especially in facing new trends in e-commerce.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, customer satisfaction, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan mungkin tercapai tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang senilai-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan tugas akhir.
5. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membekali saya dengan ilmu yang berharga serta mendukung kelancaran proses studi.

6. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Samidi dan Ibu Dwi, yang senantiasa memberikan doa, pengorbanan, motivasi, serta kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas segala dukungan baik moral maupun material yang selalu diberikan. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberi kesehatan, umur panjang, serta kesempatan untuk terus mendampingi saya dalam meraih cita-cita dan mengangkat derajat keluarga.
7. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada teman terkasih, Safina Dhany Alveria, atas kesabaran dalam menemani, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses penulisan ini. Dukungan, semangat, serta kesediaannya menjadi pendengar setia telah membantu penulis melewati berbagai kesulitan. Tanpa motivasi dan dorongannya, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Semoga segala harapan yang telah direncanakan dapat tercapai di masa mendatang.
8. Terima kasih kepada para responden yang bersedia menyisihkan waktunya untuk mendukung pengumpulan data penelitian ini.
9. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang telah menjadi rekan selama perkuliahan serta berbagi pengalaman dan pengetahuan berharga. Secara khusus, kepada RR breng yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas segala pelajaran dan nilai berharga yang diberikan baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus.

10. Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini setelah dengan berbagai proses, tantangan, dan perjuangan. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti, serta kepada teman terkasih, sahabat, dan semua pihak yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan semangat di setiap langkah perjalanan. Karya ini tentu masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat memberi manfaat, inspirasi, dan menjadi langkah awal untuk meraih cita-cita serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 20 Oktober 2025

Rizky Wahyu Qomarudin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	17

2.1.3	<i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang)	19
2.1.4	<i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)...	20
2.1.5	<i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang Dirasakan)	22
2.1.6	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan pelanggan)	23
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Definisi Variabel	45
2.3.1	<i>Repurchase Intention</i>	45
2.3.2	<i>Perceived Ease of Use</i>	45
2.3.3	<i>Perceived Usefulness</i>	46
2.3.4	<i>Customer Satisfaction</i>	47
2.4	Pengembangan Hipotesis	48
2.4.1	<i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
2.4.2	<i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
2.4.3	<i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	51
2.4.4	<i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
2.4.5	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	54
2.5	Kerangka Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Pendekatan Penelitian	57
3.2	Lokasi Penelitian	58
3.3	Populasi dan Sampel	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel	58

3.4	Variabel Operasional	60
3.4.1	<i>Perceived Ease of Use</i>	60
3.4.2	<i>Perceived Usefulness</i>	61
3.4.3	<i>Customer Satisfaction</i>	62
3.4.4	<i>Repurchase Intention</i>	62
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6	<i>Pilot Study</i>.....	65
3.6.1	Uji Validitas	65
3.6.2	Uji Reliabilitas	71
3.7	Metode Analisa Data	72
3.8	Teknik Analisa Data.....	73
3.8.1	Analisis Deskriptif	73
3.8.2	Analisis Statistik	74
3.9	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	75
3.9.1	Uji Validitas	75
3.9.2	Uji Reliabilitas	76
3.10	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>.....	77
3.10.1	Uji Kolinearitas	78
3.10.2	Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>). 78	
3.10.3	Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q-Square</i>).....	79
3.10.4	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		80
4.1	Profil Responden	80

4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	84
4.2.1	<i>Perceived Ease of Use</i>	85
4.2.2	<i>Perceived Usefulness</i>	88
4.2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	90
4.2.4	<i>Repurchase Intention</i>	93
4.3	Hasil Penelitian	96
4.3.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	96
4.3.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	106
4.3.3	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	111
4.4	Pembahasan	114
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	114
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	116
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	118
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	121
4.4.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	123
BAB V KESIMPULAN.....		126
5.1	Kesimpulan	126
5.2	Implikasi Manajerial.....	127
5.3	Keterbatasan Penelitian	128
5.4	Saran.....	129
5.4.1	Saran untuk Tokopedia	129
5.4.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	130
DAFTAR PUSTAKA.....		131

LAMPIRAN.....	143
Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu	143
Lampiran 2. Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>.....	163
Lampiran 3. Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	164
Lampiran 4. Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>.....	164
Lampiran 5. Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	165
Lampiran 6. <i>Outer loading</i>	165
Lampiran 7. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>.....	167
Lampiran 8. Uji Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	167
Lampiran 9. Interval.....	168
Lampiran 10. Karakteristik Responden	168
Lampiran 11. Hasil Statistik Deskriptif.....	169
Lampiran 12. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Perceived Ease of Use</i>	170
Lampiran 13. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Perceived Usefulness</i>.....	171
Lampiran 14. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Customer Satisfaction</i>	173
Lampiran 15. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Repurchase Intention</i>	174
Lampiran 16. Hasil Validitas Konvergen Menerapkan <i>Outer Loadings</i>	176
Lampiran 17. <i>Average Variance Extracted</i>.....	177
Lampiran 18. Hasil Validitas Diskriminan.....	177

Lampiran 19. <i>Cross Loading</i>	178
Lampiran 20. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	179
Lampiran 21. Uji Nilai VIF	180
Lampiran 22. Hasil <i>R-Square</i>	181
Lampiran 23. Hasil <i>Q-Square</i>	182
Lampiran 24. Hasil Koefisien Jalur	182
Lampiran 25. Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2025	183
Lampiran 26. Platform <i>E-commerce</i> Terpopuler di Indonesia Tahun 2025	183
Lampiran 27. UMKM Tokopedia Tahun 2025	184
Lampiran 28. Konseptual Model.....	184
Lampiran 29. Hasil Uji Validitas	185
Lampiran 30. Model Penelitian <i>Outer Model</i>	185
Lampiran 31. Model Penelitian <i>Inner Model</i>	186
Lampiran 32. Kuesioner Penelitian.....	187
Lampiran 33. Data Uji Validitas dan Realibilitas (Pilot Test 30 Responden)	194
Lampiran 34. Data Tabulasi 150 Responden	196

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>	60
Tabel 3.2 Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	61
Tabel 3.3 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	62
Tabel 3.4 Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	63
Tabel 3.5 <i>Outer loading</i>	67
Tabel 3.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 3.7 Uji Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	71
Tabel 3.8 Interval	74
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	80
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	84
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Perceived Ease of Use</i>	85
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Perceived Usefulness</i>	88
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Customer Satisfaction</i>	91
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Repurchase Intention</i>	93
Tabel 4.7 Hasil Validitas Konvergen Menerapkan <i>Outer Loadings</i>	98
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i>	100
Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan.....	100

Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	102
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	105
Tabel 4.12 Uji Nilai VIF	107
Tabel 4.13 Hasil <i>R-Square</i>	110
Tabel 4.14 Hasil <i>Q-Square</i>	111
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur	112

DAFTAR GAMBAR

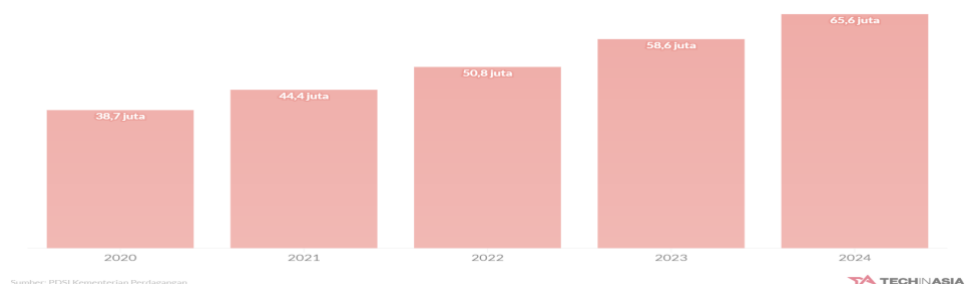
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2025	1
Gambar 1.2 Lima Platform <i>E-commerce</i> Terpopuler di Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1.3 UMKM Tokopedia Tahun 2025	5
Gambar 2.1 Konseptual Model.	56
Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas	66
Gambar 4.1 Model Penelitian <i>Outer Model</i>	98
Gambar 4.2 Model Penelitian <i>Inner Model</i>	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif. Pandangan dari data Bank Indonesia, jumlah transaksi *e-commerce* ditemui adanya kenaikan dari sebelumnya 3,49 miliar kali di 2022 hingga mencapai 3,71 miliar kali di 2023. Adapun total nilai transaksinya ditahun 2023 mencapai Rp453,75 triliun. Fenomena berikut didorong oleh berbagai faktor, yakni kemudahan akses internet, naiknya penetrasi *smartphone*, serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara praktis tanpa harus datang ke toko fisik. Data mengindikasi bahwasanya makin banyak orang dari berbagai kalangan usia mulai mengedepankan *e-commerce* guna melengkapi kebutuhan harian, diawali dari produk *fashion* sampai ke kebutuhan rumah tangga. Peningkatan jumlah pengguna berikut menjadi indikator kuat bahwasanya industri *e-commerce* tidak hanya berkembang, namun juga menjadi bagian penting didalam ekosistem ekonomi digital masa kini (Akter *et al.*, 2024).



Sumber: Putri, 2025.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2025

Berlandaskan data yang dipaparkan digrafik 1.1, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengindikasikan tren kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Ditahun 2020, jumlah pengguna tercatat sejumlah 38,7 juta, serta terus naik menjadi 44,4 juta di 2021, 50,8 juta di 2022, hingga mencapai 58,6 juta di 2023. Proyeksi tahun 2024 mengindikasikan lonjakan lebih lanjut hingga 65,6 juta pengguna. Pertumbuhan berikut mencerminkan perubahan preferensi konsumen pada pola belanja digital serta makin membaiknya infrastruktur teknologi serta logistik (Putri, 2025). Lonjakan jumlah pengguna tersebut turut memperkuat dominasi pemain besar didalam pasar digital Indonesia, dimana lima *e-commerce* teratas yakni Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, serta Blibli terus bersaing guna menawarkan inovasi serta layanan terbaik untuk merebut hati konsumen (Putri, 2025).



Sumber: Tim eDOT, 2025.

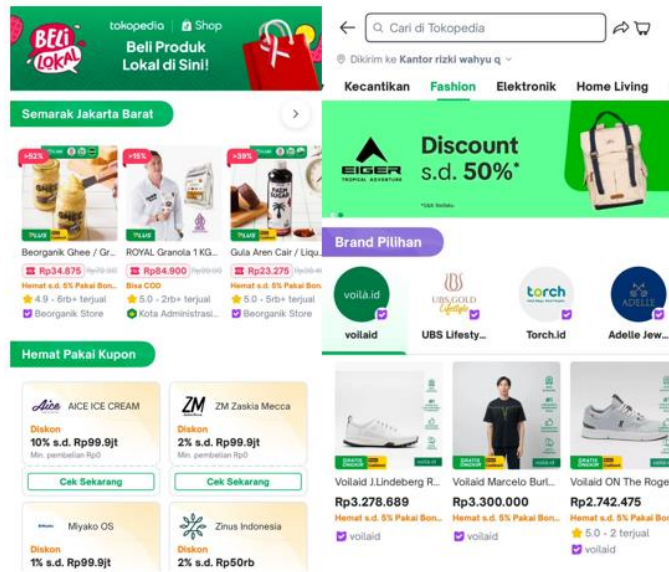
Gambar 1.2 Lima Platform *E-commerce* Terpopuler di Indonesia Tahun 2025

Berlandaskan data yang dipaparkan digrafik 1.2, terlihat bahwasanya Shopee ialah *platform e-commerce* paling dominan di Indonesia, dengan jumlah pengguna ataupun aktivitas yang jauh mengungguli kompetitor lainnya, yakni lebih daripada 220. Posisi berikut mencerminkan keberhasilan strategi Shopee guna membangun loyalitas pengguna dengan berbagai program menarik yakni gratis ongkir, *cashback*, serta kampanye besar yakni 11.11 ataupun 12.12. Di urutan kedua, Tokopedia mengindikasikan performa yang masih kuat dengan angka sekitar 100. Meskipun terpaut jauh dari Shopee, Tokopedia tetap menjadi salah satu pemain utama pada industri berikut, khususnya sebab reputasinya menjadi *platform* lokal yang sudah lama beroperasi serta terintegrasi dengan layanan digital lainnya (Tim eDOT, 2025).

Meskipun Shopee kini menempati posisi teratas pada pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, peneliti memilih Tokopedia menjadi objek penelitian sebab *platform* berikut tetap mempunyai peran yang sangat signifikan didalam ekosistem perdagangan digital nasional. Tokopedia ialah salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang terus berkembang dengan inovasi fitur, layanan logistik, serta dukungan pada pelaku UMKM lokal. Dengan jutaan penjual aktif serta jangkauan pengguna yang luas, Tokopedia menjadi representasi yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen pada konteks *e-commerce*. Selain itu, fokus Tokopedia guna mengembangkan pengalaman berbelanja yang aman, mudah, serta bernilai tambah menjadikannya relevan menjadi objek penelitian terkait *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang) serta faktor-faktor yang memengaruhinya, yakni kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan, serta kebermanfaatan *platform*. Oleh sebab itu,

Tokopedia menjadi sangat relevan serta menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama pada konteks transformasi bisnis digital serta adaptasi pada tren *e-commerce* di Indonesia (Melati *et al.*, 2024).

Tokopedia mencatat kenaikan pada jumlah penjual, pembeli, serta transaksi pada semester I ditahun 2024. Kini, Tokopedia ini ialah tempat bagi 21 juta penjual, yang hampir seluruhnya ialah penjual UMKM lokal (Swa, 2024). Di tengah tren belanja *online* yang terus naik, Tokopedia mencatat pertumbuhan signifikan pada jumlah penjual serta pembeli. *Director of Corporate Affairs* Tokopedia, Nuraini Razak, menyampaikan bahwasanya dari sisi penjual, jumlah penjual di Tokopedia naik lebih daripada 2 juta, dari lebih daripada 12 juta ditahun 2022 menjadi lebih daripada 14 juta ditahun 2023. Sementara itu, di Tokopedia, jumlah penjual ditahun 2023 tercatat mengalami kenaikan hampir 20 persen, sampai menjadi lebih daripada 7 juta penjual ditahun 2024 (Safitri & Ika, 2024). Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya *platform* Tokopedia terus menjadi sarana yang efektif guna mendorong digitalisasi serta pertumbuhan ekonomi para pelaku UMKM di Indonesia, serta memperluas jangkauan pasar mereka dengan ekosistem digital yang inklusif. Beberapa contoh UMKM yang berkembang di Tokopedia diantara lain, sebagaimana dibawah:



Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2025.

Gambar 1.3 UMKM Tokopedia Tahun 2025

Berlandaskan yang dipaparkan pada gambar 1.3, terlihat bahwasanya Tokopedia mempunyai berbagai keunggulan menjadi *platform e-commerce* yang mendukung pertumbuhan UMKM lokal. Dengan kampanye "Beli Lokal", Tokopedia secara aktif mempromosikan produk-produk dari pelaku usaha kecil serta menengah, mulai dari makanan serta minuman, hingga *fashion* serta aksesoris, hingga memberi ruang promosi yang setara dengan *brand* besar. Keunggulan lainnya terletak pada fitur-fitur menarik yakni penggunaan kupon diskon, kategori *brand* pilihan, serta tampilan produk yang profesional serta terorganisir, yang memudahkan konsumen guna menemukan serta membeli produk lokal berkualitas. Tokopedia juga menyediakan *platform* yang mendukung penjual lokal untuk menjangkau pasar nasional secara digital, dengan menghadirkan promosi yang menarik serta mendorong peningkatan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar *online* yang ketat (Sayekti, 2023).

Tokopedia unggul menjadi *platform e-commerce* yang mendukung UMKM lokal dengan berbagai inisiatif strategis. Pertama, penggunaannya diantaranya lebih daripada 12 juta UMKM (penjual) ditahun 2022, yang hampir seluruhnya ialah usaha mikro mengindikasi perannya didalam inklusi ekonomi digital (Sayekti, 2023). Kedua, Tokopedia aktif mengedukasi para penjual dengan program yakni Sekolah Kilat *Seller*, *Seller Conference*, serta Tokopedia *Play*, yang sejak 2022 sudah menjangkau lebih daripada 20.000 UMKM di 73 wilayah. Ketiga, Tokopedia memperluas jangkauan serta efisiensi mereka lewat fitur *hyperlocal* yakni “Kumpulan Toko Pilihan” serta “Dilayani Tokopedia”, yang membantu penjual lokal mendorong peningkatan transaksi secara signifikan di kota-kota. Dengan langkah-langkah berikut, Tokopedia bukan hanya *marketplace*, namun juga *platform* pemberdayaan digital bagi UMKM Indonesia (Sayekti, 2023).

Dukungan Tokopedia pada UMKM tidak hanya berhenti pada aspek pelatihan serta promosi, namun juga pada penguatan infrastruktur digital serta akses pasar. Dengan kolaborasi dengan berbagai mitra logistik serta pembayaran digital pada ekosistem GoTo, Tokopedia memberi kemudahan proses transaksi bagi penjual serta pembeli. Fitur yakni Dilayani Tokopedia memungkinkan UMKM menitipkan stok produk di gudang Tokopedia, hingga pengiriman menjadi lebih cepat serta efisien. Selain itu, kampanye tematik yakni Waktu Indonesia Belanja (WIB) terbukti mendorong lonjakan transaksi, sekaligus membantu pelaku usaha menjangkau konsumen baru di berbagai daerah. Dengan pendekatan yang menyeluruh mulai dari edukasi, teknologi, hingga logistik Tokopedia makin

menguukuhkan perannya menjadi penggerak utama transformasi digital UMKM di Indonesia (Adhitama, 2022).

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Tokopedia secara langsung turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses pada berbagai produk dari pelaku UMKM lokal, kecepatan pengiriman dengan fitur Dilayani Tokopedia, serta kepercayaan pada sistem keamanan transaksi membuat konsumen merasa lebih nyaman serta yakin dalam berbelanja. Program promosi yakni *Flash Sale*, *cashback*, serta kampanye Waktu Indonesia Belanja (WIB) juga mendorong pembelian impulsif dengan menciptakan rasa urgensi serta eksklusivitas. Selain itu, sistem ulasan serta *rating* yang transparan memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk serta reputasi penjual sebelum membeli. Berbagai fitur berikut memperkuat persepsi konsumen pada kemudahan, kepercayaan, serta nilai manfaat dari berbelanja di Tokopedia, yang pada akhirnya mendorong peningkatan intensi serta realisasi keputusan pembelian (Priyatna *et al.*, 2024).

Keunggulan layanan yang ditawarkan Tokopedia turut memengaruhi faktor-faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian ulang konsumen. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan penggunaan) *platform* Tokopedia, yakni antarmuka yang *user-friendly*, pencarian produk yang efisien, serta proses *checkout* yang sederhana, menciptakan pengalaman belanja yang praktis serta nyaman. Di sisi lain, persepsi pada (*Perceived Usefulness*) kemudahan penggunaan juga tinggi sebab Tokopedia menyediakan berbagai fitur bermanfaat, mulai dari ulasan produk, sistem rekomendasi, hingga layanan Dilayani Tokopedia yang mempercepat pengiriman. Jikalau pengalaman belanja berikut selaras pada harapan, maka akan

menumbuhkan (*Customer Satisfaction*) kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai niat untuk melaksanakan (*Repurchase Intention*) pembelian ulang, sebab mereka sudah memperoleh pengalaman positif serta merasa percaya pada kualitas layanan Tokopedia. Dengan kata lain, interaksi diantara kemudahan, manfaat, serta kepuasan menjadi pendorong utama loyalitas pengguna pada jangka Panjang (Adhitama, 2022).

Perceived Usefulness (kemudahan penggunaan) menjadi aspek penting guna menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Tokopedia menyediakan tampilan antarmuka yang sederhana serta ramah pengguna, sistem pencarian produk yang efisien, serta proses *checkout* yang cepat serta mudah dipahami. Dengan kemudahan tersebut, pengguna merasa lebih nyaman didalam menavigasi *platform* serta menyelesaikan transaksi tanpa hambatan bermakna. Kemudahan berikut tidak hanya mendorong peningkatan efisiensi belanja, namun juga memengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus kembali menerapkan Tokopedia pada aktivitas belanja berikutnya (Nuralam *et al.*, 2024).

Perceived Usefulness persepsi pada kegunaan *platform* turut memengaruhi intensi pembelian ulang. Tokopedia menawarkan berbagai fitur yang memberi nilai tambah bagi konsumen, yakni promo *cashback*, program Waktu Indonesia Belanja (WIB), layanan Dilayani Tokopedia untuk pengiriman cepat, serta integrasi dengan sistem pembayaran digital. Ketika pengguna merasakan bahwasanya *platform* memberi manfaat nyata serta mendukung kebutuhan mereka secara maksimal, maka kemungkinan untuk melaksanakan pembelian ulang akan makin besar. Oleh sebab itu, penting untuk meneliti seberapa jauh persepsi pada kepuasan,

kemudahan, serta kegunaan Tokopedia berkontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal serta terus melaksanakan transaksi di *platform* tersebut (Nuralam *et al.*, 2024).

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) ialah faktor utama yang menentukan loyalitas pengguna pada *platform e-commerce* yakni Tokopedia. Kepuasan berikut mencerminkan seberapa jauh pengalaman berbelanja memenuhi ataupun bahkan melebihi harapan konsumen. Tokopedia berupaya mendorong peningkatan kepuasan dengan berbagai fitur pendukung, yakni sistem ulasan serta *rating* yang transparan, layanan pelanggan yang responsif, serta jaminan keamanan transaksi. Ketika konsumen merasa puas dengan proses pembelian secara menyeluruh mulai dari pencarian produk hingga pengiriman mereka cenderung membentuk loyalitas yang kuat serta termotivasi untuk melaksanakan pembelian ulang (Nuralam *et al.*, 2024).

Permasalahan terkait urgensi *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang) menjadi sangat relevan pada konteks perkembangan *e-commerce* di Indonesia, termasuk pada *platform* Tokopedia. Meskipun Tokopedia mengindikasikan performa tinggi dari segi trafik, penjualan, serta interaksi pengguna, keberhasilan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh besarnya transaksi awal, namun juga oleh kemampuan *platform* guna mempertahankan konsumen untuk terus melaksanakan pembelian ulang. Di tengah persaingan yang makin ketat serta perubahan perilaku konsumen digital yang dinamis, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi kebutuhan strategis. Terlebih lagi, dengan naiknya adopsi teknologi digital serta pergeseran pola belanja masyarakat ke arah yang lebih

praktis serta berbasis digital, meneliti variabel-variabel yakni kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan, serta kebermanfaatan *platform* menjadi penting guna menjawab tantangan keberlanjutan bisnis *e-commerce* di Indonesia, khususnya untuk Tokopedia menjadi satu dari pelaku utama pada industri berikut (Nuralam *et al.*, 2024).

Oleh sebab itu, penulis merumuskan topik tugas akhir yang bermaksud untuk mengkaji aspek-aspek yang memengaruhi *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang) pada *platform e-commerce* Tokopedia. Penelitian berikut berfokus pada tiga variabel independen, yakni *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (manfaat penggunaan), serta *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), yang diyakini mempunyai peranan yang krusial guna membentuk loyalitas pengguna pada *platform*. Tokopedia menjadi satu daripada pelaku utama pada industri *e-commerce* di Indonesia terus mengalami perkembangan pada hal teknologi, fitur layanan, serta strategi pemasaran digital yang menuntut pemahaman mendalam pada perilaku konsumen. Oleh sebab itu, penelitian berikut diharapkan bisa memberi kontribusi guna mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong pengguna untuk kembali melaksanakan transaksi di Tokopedia, serta memberi wawasan yang relevan untuk pengembangan strategi bisnis di era digital. Berlandaskan latar belakang serta urgensi tersebut, penulis merumuskan topik tugas akhir dengan judul: “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia.”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, hingga rumusan masalah pada penelitian berikut ialah sebagaimana dibawah.

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Tokopedia?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Tokopedia?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Perusahaan Tokopedia?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Perusahaan Tokopedia?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Perusahaan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas, maka tujuan didalam penelitian berikut ialah sebagaimana dibawah:

1. Guna menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tokopedia.
2. Guna menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tokopedia.
3. Guna menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia.

4. Guna menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia.
5. Guna menganalisa pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian berikut diharapkan bisa memberi kontribusi untuk pihak-pihak sebagaimana dibawah:

1. Teoritis

Secara teoritis, temuan dari penelitian berikut diharapkan bisa memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya pada konteks perilaku konsumen pada *platform e-commerce*. Penelitian berikut bisa memperkuat serta memperluas pemahaman terkait model-model perilaku konsumen, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM) serta *Theory of Planned Behavior* (TPB), dengan menambahkan bukti empiris terkait pengaruh kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan, serta kebermanfaatan pada niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian berikut juga bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji dinamika loyalitas pelanggan pada ekosistem *e-commerce* yang besar juga berkembang di Indonesia.

2. Investor

Secara praktis, temuan penelitian berikut bisa memberi wawasan strategis terkait aspek-aspek psikologis yang bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumen guna melaksanakan belanja ulang di *platform e-commerce*,

khususnya Tokopedia. Dengan memahami seberapa jauh *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (manfaat penggunaan), serta *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berdampak pada *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang), investor bisa menilai potensi keberlanjutan bisnis Tokopedia guna mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Informasi berikut juga berguna dalam pengambilan keputusan investasi, terutama guna menilai daya saing, retensi pengguna, serta potensi pertumbuhan jangka panjang dari *platform e-commerce* di tengah persaingan digital yang makin ketat.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab berikut berfungsi menjadi pengantar didalam sebuah penelitian yang menjelaskan topik utama yang akan dibahas. Peneliti memaparkan latar belakang permasalahan menjadi dasar logis perlunya dilaksanakan penelitian tersebut. Identifikasi masalah dilaksanakan untuk memperjelas isu yang menjadi fokus kajian, kemudian dirumuskan kedalam bentuk pertanyaan penelitian. Selain itu, dipaparkan pula tujuan yang hendak dicapai serta manfaat teoritis maupun praktis yang diharapkan dari penelitian. Terakhir, bagian berikut ditutup dengan sistematika penulisan, yang memberi gambaran alur serta susunan isi skripsi secara keseluruhan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab berikut memaparkan kajian teori serta konsep yang menjadi landasan pemikiran guna pelaksanaan penelitian. Didalamnya dipaparkan berbagai definisi

serta teori terkait variabel yang diterapkan, baik dari literatur terdahulu maupun sumber ilmiah lainnya. Pembahasan berikut bermaksud untuk memperkuat landasan konseptual serta menyusun hipotesis yang akan diuji. Selain itu, peneliti menyusun kerangka berpikir ataupun kerangka teoritis menjadi alat bantu guna menganalisa hubungan antarvariabel, yang menjadi acuan pada pembahasan temuan nantinya.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab berikut, dipaparkan secara sistematis terkait metode serta pendekatan yang diterapkan didalam penelitian. Peneliti menjabarkan jenis penelitian, teknik penentuan populasi serta sampel, serta metode pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Masing-masing variabel juga dipaparkan dengan definisi operasional agar lebih jelas serta bisa diukur secara kuantitatif. Selain itu, metode analisa data yang diterapkan untuk menguji hipotesis serta menjawab rumusan masalah disampaikan secara rinci agar penelitian bisa diulang ataupun dijadikan acuan oleh peneliti lain.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab berikut memuat pemaparan temuan pengolahan data yang didapat dari proses penelitian. Data yang disajikan dianalisa untuk mengetahui apakah ada hubungan ataupun pengaruh antarvariabel selaras pada hipotesis yang sudah dirumuskan. Temuan yang ditemukan kemudian dibahas secara mendalam, termasuk analisa signifikansi statistik serta relevansinya pada teori ataupun penelitian terdahulu. Peneliti juga mengevaluasi temuan dengan mengaitkannya pada pertanyaan

penelitian serta membahas kontribusi yang diberikan pada perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang diteliti.

BAB V: Penutup

Bab terakhir berikut menyajikan kesimpulan dari temuan analisa serta pembahasan sebelumnya. Kesimpulan disusun berlandaskan tujuan serta rumusan masalah, hingga menjawab pertanyaan utama penelitian secara ringkas namun padat. Selain itu, peneliti menyampaikan keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian. Bab berikut juga mencantumkan saran untuk penelitian mendatang serta rekomendasi praktis untuk pihak-pihak yang berkepentingan berlandaskan hasil temuan yang sudah didapat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model Penerimaan Teknologi ataupun *Technology Acceptance Model* (TAM) ialah teori yang disempurnakan oleh Fred D. Davis ditahun 1989 guna memaparkan juga memprediksi perilaku individu saat menerima serta menerapkan teknologi informasi. TAM ialah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang disempurnakan oleh Fishbein serta Ajzen, namun secara khusus diaplikasikan pada konteks sistem informasi. Model berikut berfokus pada dua variabel utama, yakni *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) serta *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), yang dianggap memengaruhi sikap serta niat pengguna pada adopsi sebuah teknologi (Nuralam *et al.*, 2024).

Pada konteks pemasaran digital serta belanja *online*, TAM diterapkan untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan pada kegunaan serta kemudahan teknologi berperan guna membentuk keputusan pembelian mereka. Ketika pelanggan merasa bahwasanya sebuah *platform* belanja *online* mudah diterapkan serta memberi manfaat nyata (misalnya menghemat waktu, menawarkan produk sesuai kebutuhan, ataupun memberi informasi yang relevan), mereka lebih cenderung menerapkannya kembali. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh fitur teknis semata,

namun juga oleh persepsi serta pengalaman subjektif pengguna pada teknologi tersebut (Nuralam *et al.*, 2024).

TAM sudah banyak diterapkan pada berbagai studi untuk memprediksi perilaku pelanggan guna menerapkan teknologi digital, khususnya pada kegiatan belanja *online*. Model berikut dinilai relevan sebab mampu menjembatani keyakinan pengguna (*beliefs*) dengan perilaku aktual mereka (*actual behavior*). Yakni dibuktikan oleh (Trivedi & Yadav, 2020) serta (Nuralam *et al.*, 2024), TAM secara konsisten diterapkan untuk menguji niat pembelian kembali serta kepuasan pelanggan pada *platform* digital. Dengan demikian, TAM tidak hanya menjadi dasar teoritis yang kuat pada kajian adopsi teknologi, namun juga bisa diterapkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang disempurnakan oleh Ajzen (1991) menjadi perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwasanya niatan individu didalam melaksanakan sebuah perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yakni sikap pada perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), serta persepsi pada kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor berikut secara simultan memengaruhi niatan perilaku (*behavioral intention*), yang pada akhirnya menentukan apakah seseorang akan benar-benar melaksanakan tindakan tersebut. Teori berikut banyak diterapkan didalam penelitian perilaku konsumen, termasuk pada konteks penggunaan teknologi serta keputusan pembelian (Ajzen *et al.*, 1980).

Theory of Planned Behavior (TPB) disempurnakan oleh Ajzen ditahun 1991 dijadikan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB bermaksud untuk memaparkan niatan individu saat melaksanakan sebuah tindakan, yang diyakini menjadi faktor utama penentu perilaku aktual. Pada TPB, niat untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yakni sikap pada perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Tiga elemen berikut secara bersamaan membentuk motivasi seseorang untuk melaksanakan ataupun tidak melaksanakan sebuah tindakan (Al-Mamary & Alraja, 2022).

Variabel *Perceived Ease of Use* serta *Perceived Usefulness* sangat terkait pada komponen sikap pada TPB. Persepsi pelanggan bahwasanya sebuah sistem bermanfaat serta mudah diterapkan akan membentuk sikap positif pada penggunaan sistem tersebut. Sikap yang positif kemudian berkontribusi pada *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), yang secara tidak langsung memperkuat niat untuk melaksanakan *Repurchase Intention* (pembelian ulang). Dengan demikian, persepsi awal pada sistem teknologi memainkan peran penting didalam membentuk sikap serta pengalaman pengguna (Amalia & Kurniawati, 2023).

Didalam penelitian berikut *Customer Satisfaction* dianggap menjadi bentuk umpan balik dari pengalaman penggunaan, sekaligus menjadi penguat niat perilaku pada kerangka TPB. Kepuasan yang tinggi akan mendorong peningkatan kemungkinan pengguna mempunyai niat untuk terus menerapkan layanan ataupun melaksanakan pembelian ulang. Oleh sebab itu, variabel *Repurchase Intention* pada model Anda mencerminkan konsep *behavioral intention* pada TPB. Secara

keseluruhan, teori TPB sangat relevan untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian Anda sebab menjelaskan bagaimana persepsi, sikap, serta pengalaman pengguna memengaruhi niat serta perilaku aktual pada penggunaan teknologi digital (Rosmaniar *et al.*, 2022).

2.1.3 *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang)

Repurchase Intention ialah salah satu indikator utama pada studi perilaku konsumen, terutama di era pemasaran digital serta *e-commerce*. Istilah berikut merujuk pada keinginan ataupun kecenderungan konsumen didalam belanja ulang untuk membeli produk ataupun layanan yang sama sesudah pengalaman sebelumnya. Niat berikut sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, kualitas layanan, serta persepsi pada nilai produk. *Repurchase Intention* juga sering diterapkan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran serta tingkat loyalitas pelanggan pada sebuah merek ataupun *platform* (Amalia & Kurniawati, 2023).

Repurchase Intention ialah bentuk kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan niat untuk kembali melaksanakan pembelian pada produk ataupun layanan yang sama sesudah pengalaman konsumsi sebelumnya. Variabel berikut mengindikasikan adanya preferensi berulang yang dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen, baik dari sisi kualitas produk, layanan yang diterima, maupun manfaat yang dirasakan selama penggunaan. Dorongan untuk membeli kembali biasanya muncul ketika konsumen merasa puas serta percaya bahwasanya produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan ataupun harapan mereka secara konsisten (Putri & Jatra, 2024).

Lebih jauh, *Repurchase Intention* (niat membeli ulang) dianggap menjadi indikator penting didalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Keinginan untuk membeli ulang tidak hanya mengindikasi keterikatan emosional pada sebuah merek, namun juga mencerminkan persepsi konsumen pada *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang sudah dirasakan sebelumnya. Dengan demikian, variabel berikut mempunyai peran strategis didalam memperkuat hubungan jangka panjang diantara konsumen serta merek, sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Matute *et al.*, 2016).

2.1.4 *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)

Perceived Ease of Use ialah seberapa jauh seseorang percaya bahwasanya digunakannya sebuah teknologi ataupun sistem tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi berikut memengaruhi keputusan awal individu untuk menerima ataupun menolak penggunaan teknologi tersebut. Pada konteks digital, *Perceived Ease of Use* sangat relevan sebab kenyamanan serta kesederhanaan didalam penggunaan menjadi salah satu faktor utama pada pengalaman pengguna (Ota *et al.*, 2021).

Didalam *platform e-commerce* yakni Tokopedia, *Perceived Ease of Use* memainkan peran penting didalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Penggunaan antarmuka yang sederhana, navigasi yang lancar, serta proses transaksi yang tidak rumit bisa mendorong peningkatan persepsi bahwasanya *platform* tersebut mudah diterapkan. Konsumen yang merasa terbantu dengan kemudahan tersebut akan membentuk sikap positif pada *platform*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan konsumen

membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan pada jangka panjang dengan pembelian ulang (Nuralam *et al.*, 2024).

Perceived Ease of Use memainkan peran penting dalam struktur *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya dalam membentuk sikap individu pada sebuah perilaku. Pada kerangka berikut, kemudahan yang dirasakan saat menerapkan sebuah *platform* digital bisa memperkuat sikap positif pengguna pada perilaku tersebut. Maknanya, ketika konsumen merasa bahwasanya sebuah sistem mudah dipahami serta diterapkan, mereka akan lebih terbuka serta termotivasi untuk menerapkannya. Sikap yang terbentuk dari pengalaman positif berikut kemudian menjadi faktor penentu pada pembentukan niat perilaku, termasuk pada konteks niat untuk melaksanakan pembelian ulang secara *online* (Al-Mamary & Alraja, 2022).

Pemahaman pada *Perceived Ease of Use* pada konteks TPB memberi gambaran yang lebih lengkap terkait perilaku konsumen digital. Persepsi pada kemudahan penggunaan tidak hanya mendorong penerimaan teknologi, namun juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang membentuk niat untuk tetap menerapkan layanan tersebut. Kombinasi diantara persepsi, sikap, serta intensi perilaku ialah jalur penting dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada dunia *e-commerce*. Dengan memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, perusahaan bisa mendorong peningkatan efektivitas strategi retensi pelanggan serta mendorong pembelian berulang secara berkelanjutan (Nadeem *et al.*, 2020).

2.1.5 *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan)

Perceived Usefulness ialah seberapa jauh seseorang meyakini bahwasanya penggunaan sebuah teknologi akan mendorong peningkatan kinerja, efektivitas, ataupun produktivitasnya. Makin besar tingkat kegunaan yang dirasakan pemakai, kemudian akan membuat makin besar pula kemungkinan teknologi tersebut akan diterima serta diadopsi. Konsep berikut sangat penting dalam menjelaskan keputusan individu dalam menerapkan sistem teknologi, baik di lingkungan kerja maupun pada aktivitas digital sehari-hari (Putri & Albari, 2024).

Pada konteks *e-commerce*, khususnya pada *platform* digital yakni Tokopedia, *Perceived Usefulness* berperan dalam membentuk persepsi nilai atas penggunaan *platform* tersebut. Ketika pengguna merasa bahwasanya Tokopedia mempermudah proses pencarian produk, transaksi, serta pengambilan keputusan pembelian, maka mereka akan menganggap *platform* berikut bermanfaat. Persepsi tersebut akan mendorong terbentuknya sikap positif pada *platform*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan serta loyalitas konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur yang dianggap efisien serta relevan juga memperkuat persepsi bahwasanya *platform* memberi kontribusi nyata pada pengalaman berbelanja (Chiu *et al.*, 2009).

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwasanya *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang). Pengguna yang merasakan manfaat dari penggunaan sebuah *platform* cenderung untuk mengulang perilaku tersebut sebab merasa bahwasanya pengalaman sebelumnya memberi nilai yang memuaskan. Pada perihal berikut, *Perceived*

Usefulness tidak hanya memengaruhi penerimaan teknologi secara awal, namun juga membentuk hubungan jangka panjang diantara konsumen serta penyedia layanan digital. Oleh sebab itu, menciptakan persepsi kegunaan yang tinggi menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta mendorong peningkatan intensitas pembelian ulang (Chiu *et al.*, 2009).

2.1.6 *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

Customer Satisfaction ialah konsep sentral dalam pemasaran yang mencerminkan evaluasi pelanggan pada pengalaman mereka pada menerapkan produk ataupun layanan. Pandangan dari Kotler & Armstrong (2019), kepuasan pelanggan ialah rasa senang ataupun kecewa yang muncul sesudah memperbandingkan diantara persepsi ataupun kesan pada kinerja produk serta harapan pelanggan. Jikalau kinerja produk memenuhi ataupun melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas sebaliknya, jikalau kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan bisa merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2020). Kepuasan pelanggan ialah salah satu konsep fundamental pada pemasaran *modern* yang mencerminkan seberapa jauh pengalaman konsumen pada sebuah produk ataupun layanan selaras pada harapan mereka. Konsep berikut menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Kepuasan bukan hanya berperan menjadi hasil akhir dari proses konsumsi, namun juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan serta hubungan jangka panjang diantara pelanggan serta perusahaan. Oleh sebab itu, memahami serta mengelola kepuasan pelanggan menjadi bagian penting pada strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019).

Pandangan dari Kotler & Keller (2020), kepuasan pelanggan diartikan menjadi perasaan senang ataupun kecewa yang timbul dari perbandingan diantara persepsi pelanggan pada kinerja aktual produk dengan harapan sebelumnya. Ketika kinerja produk ataupun layanan sesuai ataupun bahkan melampaui harapan, pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jikalau kinerja tidak selaras pada ekspektasi, maka akan muncul rasa ketidakpuasan yang bisa berdampak negatif pada keputusan pembelian berikutnya. Oleh sebab itu, manajemen persepsi serta penyampaian nilai yang konsisten sangat penting pada membangun kepuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian berikut bermaksud untuk menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* serta *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* menjadi variabel mediasi. Tujuan utama dari penelitian berikut ialah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen pada kemudahan penggunaan serta manfaat sebuah produk ataupun layanan bisa membentuk kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Berikut tabel penelitian terdahulu penelitian berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Inggang Perwangsa Nuralam, Nur Yudiono, Muhamad Robith Alil Fahmi, Eliana Sandy Yuliaji	<i>“Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Satisfaction as Driving Factors on Repurchase Intention:</i>	Penelitian berikut bermaksud untuk menyelidiki (TAM) menjadi kerangka teoritis untuk menjelaskan perilaku pelanggan pada pembelian online dengan <i>e-commerce</i> ,	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction,</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak positif pada (CS), (PEU) tidak berdampak signifikan pada (RI). (PU)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	& Taufic Hidayat (2024)	<i>The Perspective of The E-commerce Market in Indonesia</i>	dengan kepuasan pelanggan berfungsi menjadi variabel mediasi pada niat pembelian kembali.	<i>Repurchase Intention</i>	berdampak positif pada (CS), (PU) tidak berdampak signifikan pada (RI), (CS) berdampak positif serta signifikan pada (RI).
2.	Anubhav Mishra, Anuja Shukla, Nripendra P. Rana, Wendy L Currie, Yogesh K. Dwivedi (2022)	<i>“Re-examining Post-Acceptance Model of Information Systems Continuance: A Revised Theoretical Model</i>	Studi berikut memperluas model pasca-penerimaan kesinambungan sistem informasi (IS), yang banyak diterapkan untuk menjelaskan kepuasan pengguna serta niat	<i>Perceived Ease of Use, Attitude, Trust, and Enjoyment</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak positif serta signifikan pada <i>Attitude, Trust, and Enjoyment</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Using MASEM Approach”</i>	kelanjutan IS. Model yang diperluas mencakup variabel tambahan yakni kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU), sikap, kepercayaan, serta kenikmatan.		
3.	Muhammad Athar Nadeem, Zhiying Liu, Abdul Hameed Pitaifi, Amna Younis, and Yi Xu (2021)	<i>“Investigating The Repurchase Intention of Bitcoin: Empirical Evidence from China”</i>	Cryptocurrency, yakni Bitcoin, menghasilkan pertukaran yang inovatif serta cepat tanpa bentuk fisik apa pun serta memfasilitasi pembayaran <i>online</i> ; dengan	<i>Repurchase Intention, Expectation, Satisfaction, Perceived Ease of</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak positif serta signifikan pada (RI).

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			demikian, mereka bisa membawa revolusi sistem ekonomi masa depan. Investigasi terbaru mengungkapkan bahwasanya China, pasar Bitcoin terbesar kedua, menyumbang volume besar perdagangan serta penambangan Bitcoin, yang bisa memberi pengaruh berbeda pada nilai Bitcoin di masa depan.	<i>Use, Perceived Enjoyment</i>	

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav (2020)	<i>“Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and E-satisfaction”</i>	Penelitian terkait bisnis <i>online</i> sudah berfokus pada adopsi <i>e-commerce</i> serta perilaku pembelian awal; Niat pembelian kembali serta antesedennya masih kurang diteliti. Studi berikut mengembangkan model empiris untuk mengeksplorasi seberapa jauh kepercayaan serta kepuasan elektronik memediasi efek	<i>Repurchase Intention, Trust, E-satisfaction, Security, Privacy Concerns, Ease of use, Structural Equation Modelling</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (ES) tidak berdampak signifikan pada (RI), (PEU) berdampak positif serta signifikan pada (RI).

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			atribut khusus vendor serta niat pelanggan untuk membeli kembali dari <i>platform online</i> yang sama.		
5.	Muliawan Hendarto Kusumo & Imron Rosyadi (2023)	“Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek”	Dengan naiknya persaingan antar <i>platform</i> layanan transportasi daring, perusahaan yakni Gojek harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna agar bisa mempertahankan loyalitas	<i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Kepuasan Pengguna	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak negatif pada (CS), (PU) berdampak negatif pada (CS).

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pelanggan serta mendorong peningkatan daya saing.		
6.	Ilham Andre Prasetya & Suwitho (2022)	“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee”	Penelitian berikut secara khusus menyoroti dua aspek penting pada teknologi informasi persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat yang ialah bagian dari kerangka (TAM). Kedua variabel berikut diyakini menjadi penentu utama dalam menciptakan	Persepsi Kemudahan, Manfaat, kepuasan pelanggan	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak negatif pada (CS), (PU) berdampak positif serta signifikan pada (CS), (CS) berdampak positif serta signifikan pada (RI), (PEU) berdampak positif serta signifikan pada (RI),

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			kepuasan pelanggan serta memengaruhi minat pembelian ulang di <i>platform</i> Shopee.		serta (PU) berdampak positif serta signifikan pada (RI).
7.	Udayana & Hutami (2022)	<i>“Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables”</i>	Penelitian berikut mengkaji bagaimana kualitas website, citra merek, serta kepercayaan merek secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang. Faktor kunci yang diteliti menjadi	<i>Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (CS) berdampak negatif pada (RI).

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			mediator pada hubungan berikut ialah kepuasan pelanggan.		
8.	Primanda, Setyaning, Hidayat, & Ekasasi (2020)	<i>The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students</i>	Penelitian berikut mengkaji bagaimana kepercayaan berperan didalam memengaruhi persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan, serta dampaknya pada <i>purchase intention</i> .	<i>Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasi bahwasanya TR mempunyai pengaruh signifikan pada PU serta PEU. Selain itu, baik PU maupun PEU terbukti berkontribusi positif dalam mendorong peningkatan purchase

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					intention mahasiswa di Yogyakarta.
9.	Avriyanti & Handriana (2022)	<i>Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use serta Dampaknya pada Satisfaction pada Konsumen M-Commerce Shopee Indonesia</i>	Penelitian berikut membahas bagaimana kualitas yang dirasakan memengaruhi persepsi kegunaan juga persepsi kemudahan penggunaan, serta implikasinya pada kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile commerce Shopee di Indonesia.	<i>Perceived Quality, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya PQ berdampak positif pada PU serta PEU. Selanjutnya, baik PU maupun PEU berkontribusi signifikan pada peningkatan kepuasan konsumen Shopee Indonesia.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Nguyen, Nguyen, & Tan (2021)	<i>An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam</i>	Penelitian berikut berfokus pada perilaku konsumen pada konteks belanja online di Vietnam, dengan menekankan hubungan diantara kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang.	<i>Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Service Quality, Trust</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasi bahwasanya CS berdampak positif serta signifikan pada RI. Maknanya, makin tinggi kepuasan pelanggan atas pengalaman belanja <i>online</i> , makin besar kemungkinan mereka melaksanakan pembelian ulang di platform e-commerce di Vietnam.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Ariyanto, Dewi, Hasibuan, & Paramadani (2022)	<i>The Success of Information Systems and Sustainable Information Society: Measuring the Implementation of a Village Financial System</i>	Penelitian berikut mengkaji keberhasilan implementasi sistem informasi keuangan desa dalam mendukung terciptanya masyarakat informasi yang berkelanjutan.	<i>System Quality, Information Quality, User Satisfaction, System Use, Net Benefits</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya kualitas sistem serta kualitas informasi berdampak signifikan pada kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong penggunaan sistem serta memberi manfaat bersih untuk pengelolaan keuangan desa. Implementasi sistem

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					keuangan desa dinilai berhasil mendorong peningkatan transparansi, akuntabilitas, serta mendukung keberlanjutan masyarakat informasi di tingkat desa.
12.	Gefen, Karahanna, & Straub (2003)	<i>Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model</i>	Penelitian berikut mengintegrasikan konsep <i>trust</i> ke dalam kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) untuk	<i>Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya TR memainkan peran penting dalam membangun niat

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			menjelaskan perilaku konsumen pada konteks belanja <i>online</i> .	<i>Use, Online Purchase Intention</i>	penggunaan serta pembelian <i>online</i> . TR tidak hanya berdampak langsung pada PI, namun juga memperkuat pengaruh PU serta PEU sebagaimana diprediksi dalam TAM. Dengan demikian, integrasi TR ke dalam TAM memperluas pemahaman terkait faktor-

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					faktor yang mendorong adopsi belanja online.
13.	Kanchanatane, Suwanno, & Jarernvonggrayab (2014)	<i>Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing</i>	Penelitian berikut menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan e-marketing dengan mengacu pada model TAM yang diperluas. Fokusnya ialah pada peran <i>attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use</i> , serta	<i>Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, Intention to Use</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel independen berdampak signifikan pada IE. Sedangkan ATU memperkuat hubungan tersebut, hingga adopsi e-marketing lebih mudah diterima oleh pengguna.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>perceived compatibility</i> dalam mendorong adopsi e-marketing oleh perusahaan serta individu.		
14.	Wafiyyah & Kusumadewi (2021)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Shopee</i>	Penelitian berikut mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi <i>repurchase intention</i> pada platform <i>e-commerce</i> Shopee. Dengan menerapkan kerangka <i>Technology Acceptance</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Repurchase Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya PU, PEU, serta TR berdampak positif serta signifikan pada RI. Maknanya, makin bermanfaat, mudah diterapkan, serta

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Model</i> (TAM) yang diperluas dengan variabel <i>trust</i> .		terpercaya <i>platform</i> Shopee di mata konsumen, makin besar kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian ulang.
15.	Putri & Albari (2024)	<i>The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction,</i>	Penelitian berikut mengkaji bagaimana kualitas layanan TikTok Shop memengaruhi loyalitas konsumen, dengan memperhatikan peran kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, serta	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Behavioral Intention, Consumer Loyalty</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya kualitas layanan TikTok Shop berdampak positif pada kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan. Selanjutnya,

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Customer Trust, and Behavioral Intention</i>	behavioral intention menjadi faktor mediasi.		baik kepuasan maupun kepercayaan berperan penting dalam mendorong peningkatan behavioral intention yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.
16.	Sari & Nasution (2024)	<i>Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital</i>	Penelitian berikut membahas peran <i>e-commerce</i> dalam mendorong perkembangan ekosistem digital. Fokus utamanya ialah bagaimana	<i>E-commerce Development, Digital Transformation,</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>e-commerce</i> mempunyai dampak positif yang signifikan pada

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			keberadaan <i>e-commerce</i> memengaruhi transformasi digital di berbagai sektor, mulai dari pola konsumsi masyarakat, model bisnis, hingga pertumbuhan ekonomi digital.	<i>Consumer Behavior</i> , <i>Economic Growth</i>	perkembangan digital. <i>E-commerce</i> tidak hanya memperluas akses pasar serta mendorong perubahan perilaku konsumen, namun juga menjadi pendorong utama transformasi digital yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
17.	Susanto, Solikin, & Purnomo (2022)	<i>A Review of Digital Payment Adoption in Asia</i>	Penelitian berikut berupa studi tinjauan yang membahas perkembangan serta adopsi pembayaran digital di kawasan Asia. Bagaimana faktor teknologi, kepercayaan, regulasi, serta perilaku konsumen memengaruhi tingkat penerimaan serta penggunaan layanan pembayaran digital.	<i>Digital Payment Adoption, Technology Readiness, Trust & Security, Regulatory Environmen, Consumer Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya adopsi pembayaran digital di Asia dipengaruhi secara signifikan oleh kesiapan teknologi, kepercayaan pada keamanan transaksi, dukungan regulasi pemerintah, serta perubahan perilaku konsumen.

Sumber: diolah peneliti (2025)

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention ialah niat ataupun keinginan konsumen untuk membeli produk ataupun menerapkan layanan lagi di kemudian. Variabel berikut mencerminkan perilaku konsumen sesudah mengalami interaksi dengan sebuah merek ataupun produk, serta biasanya terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, termasuk kepuasan, kemudahan penggunaan, hingga persepsi manfaat. *Repurchase Intention* sering diterapkan menjadi indikator loyalitas pelanggan serta menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran berkelanjutan, sebab mempertahankan pelanggan lama cenderung lebih murah dibanding menarik pelanggan baru (Trivedi & Yadav, 2020).

Repurchase Intention juga mengindikasikan tingkat kepercayaan pelanggan pada kualitas serta konsistensi produk ataupun layanan. Konsumen dengan niat beli ulang yang tinggi biasanya sudah mempunyai keyakinan bahwasanya produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, memahami serta mengukur variabel berikut penting bagi perusahaan untuk menilai efektivitas layanan, pengalaman pelanggan, serta kekuatan merek dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Putri & Jatra, 2024).

2.3.2 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merujuk pada seberapa jauh individu percaya bahwasanya menerapkan sebuah sistem ataupun teknologi tidak perlu banyak usaha. Konsep berikut pertama kali diperkenalkan menjadi *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), yang mengindikasikan bahwasanya kemudahan

penggunaan ialah salah satu aspek utamanya yang memberi pengaruh pada penerimaan pengguna teknologi. Ketika sebuah sistem dianggap mudah dipelajari serta dioperasikan, pengguna cenderung lebih terbuka untuk menerapkannya secara berulang. Pada konteks digital ataupun layanan berbasis aplikasi, kemudahan yakni navigasi antarmuka, kejelasan instruksi, serta kecepatan akses sangat berkontribusi pada persepsi kemudahan penggunaan (Nuralam *et al.*, 2024).

Kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi sikap awal pengguna pada sistem, namun juga berdampak pada tingkat kepuasan serta loyalitas. Pengguna yang tidak mengalami kesulitan teknis selama interaksi dengan layanan ataupun produk akan merasa lebih nyaman serta percaya diri, hingga mendorong peningkatan kemungkinan mereka untuk tetap menerapkan layanan tersebut. Oleh sebab itu, *Perceived Ease of Use* yakni variabel krusial guna menganalisa perilaku konsumen, khususnya dalam mengadopsi serta mempertahankan penggunaan sebuah teknologi ataupun layanan dalam jangka Panjang (Trivedi & Yadav, 2020).

2.3.3 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness ialah persepsi seseorang terkait seberapa jauh penggunaan sebuah sistem ataupun teknologi bisa mendorong peningkatan kinerja ataupun efektivitas dalam aktivitas mereka. Konsep berikut berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang disempurnakan oleh Davis (1989), serta menjadi sebuah determinan utama dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Jikalau konsumen merasa bahwasanya sebuah layanan ataupun aplikasi memberi manfaat nyata, yakni mempercepat proses, mendorong peningkatan hasil, ataupun

mempermudah tugas tertentu, maka mereka akan lebih cenderung untuk menerapkan serta mempercayai sistem tersebut (Nadeem *et al.*, 2020).

Pada konteks perilaku konsumen, *Perceived Usefulness* berperan penting dalam memengaruhi kepuasan serta loyalitas. Produk ataupun layanan yang dinilai bermanfaat tidak hanya mendorong peningkatan efisiensi, namun juga memberi nilai tambah untuk penggunaanya, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman positif. Perihal berikut bisa memicu niat untuk terus menerapkan layanan tersebut (*continuance intention*) maupun melaksanakan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Oleh sebab itu, memahami *Perceived Usefulness* membantu perusahaan untuk menciptakan solusi yang relevan serta berdampak untuk pelanggan mereka (Mishra *et al.*, 2023).

2.3.4 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction ialah rasa senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan sesudah membandingkan diantara harapan mereka sebelum membeli dengan kinerja aktual produk ataupun layanan yang diterima. Ketika hasil yang diterima sesuai ataupun bahkan melebihi harapan, kemudian pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jikalau hasilnya jauh dari yang diharapkan, maka akan timbul ketidakpuasan. Pandangan dari Kotler & Keller (2020), kepuasan pelanggan ialah elemen krusial guna membangun hubungan jangka panjang diantara perusahaan serta konsumen.

Kepuasan pelanggan mempunyai dampak besar pada loyalitas, niat pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali membeli, serta menjadi promotor

untuk produk ataupun layanan tersebut. Pada konteks digital, tingkat kepuasan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, kualitas informasi, hingga pelayanan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu secara konsisten memantau serta mendorong peningkatan kepuasan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang makin ketat (Putri & Albari, 2024).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berlandaskan kerangka pemikiran yang sudah dipaparkan sebelumnya, ada tiga variabel independen, yakni *Perceived ease of use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Customer Satisfaction* (X3) yang diperkirakan mempunyai pengaruh pada *Repurchase Intention* (Y) menjadi variabel dependen. Berikut hipotesis didalam penelitian berikut:

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

Sangat penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut landasan teoretis serta dukungan empiris untuk peran kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam belanja *online* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Gagasan terkait kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam Model Penerimaan Teknologi oleh Davis (1989) mengindikasikan bahwasanya orang lebih cenderung untuk mengadopsi serta bertahan dalam menerapkan teknologi jikalau mereka percaya itu membutuhkan sedikit usaha. Dalam ranah belanja *online*, ide berikut sangat penting sebab tingkat kerumitan ataupun kemudahan penggunaan situs *e-commerce* berdampak langsung pada bagaimana perilaku konsumen (Suyoto *et al.*, 2022)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam belanja *online* melampaui fungsionalitas *platform* untuk menyertakan pengalaman pengguna secara keseluruhan, termasuk kesederhanaan navigasi, intuitif antarmuka, serta efisiensi proses transaksi. Bersama-sama, faktor-faktor berikut mengurangi ketegangan mental, yang mengarah ke pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan serta tidak terlalu penuh tekanan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kebahagiaan konsumen (Trivedi & Yadav, 2020). Persepsi kemudahan penggunaan bisa menghasilkan antisipasi kenyamanan yang positif, menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi pada proses belanja *online*. Korelasi berikut selaras pada model TAM, dimana kesederhanaan penggunaan teknologi memainkan peran penting dalam kepuasan pengguna serta penggunaan berkelanjutan (Nuralam *et al.*, 2024).

Kemudahan dalam mengakses fitur, melaksanakan transaksi, ataupun memahami sistem membuat pelanggan merasa sistem tersebut dirancang sesuai kebutuhan mereka. Perihal berikut tidak hanya mempercepat proses interaksi pelanggan dengan produk ataupun layanan, namun juga menurunkan potensi frustrasi ataupun keluhan (Nadeem *et al.*, 2020).

Temuan penelitian berikut di dukung Mishra *et al.*, (2022); Nuralam *et al.*, (2024); Prasetya & Suwitho, (2022); Nadeem *et al.*, (2021); Trivedi & Yadav, (2020) yang menemukan bahwasanya *Perceived Ease of Use* berdampak positif pada *Customer Satisfaction*. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya makin mudah sebuah *platform* diterapkan, makin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan berikut tidak selaras pada Kusumo & Rosyadi, (2023); Nuralam *et al.*, (2024); Udayana & Hutami, (2022) yang menemukan bahwasanya *Perceived Ease*

of Use tidak berdampak signifikan pada *Customer Satisfaction*. Oleh sebab itu, *Perceived Ease of Use* tetap diharapkan memberi pengaruh positif pada *Customer Satisfaction*, sebab pengalaman penggunaan yang sederhana, efisien, serta tanpa hambatan biasanya lebih dihargai oleh pengguna.

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

2.4.2 *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived Usefulness ialah seberapa jauh individu percaya bahwasanya penggunaan sebuah sistem bisa mendorong peningkatan kinerja ataupun manfaat untuk dirinya (Nadeem *et al.*, 2020). Pada konteks layanan digital ataupun produk berbasis teknologi, pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka melihat nilai tambah dari penggunaan produk tersebut (Nuralam *et al.*, 2024). Ketika pelanggan merasa sistem ataupun layanan tersebut membantu mereka menyelesaikan pekerjaan ataupun memenuhi kebutuhan dengan lebih baik, maka tingkat kepuasan akan naik (Mishra *et al.*, 2023). Dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM), kegunaan yang dirasa serta kemudahan penggunaan yang dirasa ialah elemen penting yang memengaruhi opini pengguna terkait teknologi, pandangan dari Davis (1989). Kegunaan yang dirasakan ialah keyakinan bahwasanya memanfaatkan sistem tertentu akan mendorong peningkatan kinerja, sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan ialah seberapa banyak upaya yang dirasakan pengguna akan diperlukan saat menerapkan system

Temuan penelitian berikut di dukung Nuralam *et al.*, (2024); Prasetya & Suwitho, (2022); Nadeem *et al.*, (2021); Trivedi & Yadav, (2020); Mishra *et al.*, (2022) yang menemukan bahwasanya *Perceived Usefulness* berdampak positif pada

Customer Satisfaction. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya makin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan sebuah *platform*, makin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan berikut tidak selaras pada Kusumo & Rosyadi, (2023); Lestari & Samsudin, (2025); Udayana & Hutami, (2022) yang menemukan bahwasanya *Perceived Usefulness* tidak berdampak signifikan pada *Customer Satisfaction*. Oleh sebab itu, *Perceived Usefulness* tetap diprediksi mempunyai hubungan positif pada *Customer Satisfaction*, sebab persepsi manfaat yang tinggi umumnya memperkuat pengalaman positif konsumen pada layanan.

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

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

Dalam dunia belanja *online*, kemudahan penggunaan *platform e-commerce* yang dirasakan penting untuk menentukan penerimaan teknologi awal serta penggunaan berkelanjutan (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan yang dirasakan menggambarkan kemudahan pengguna bisa menerapkan teknologi, memengaruhi pilihan mereka untuk mengadopsi serta bertahan dalam penggunaannya. Penelitian yang konsisten mengindikasikan bahwasanya ketika pengguna menemukan *platform e-niaga* yang mudah dinavigasi serta diterapkan, mereka lebih cenderung membeli darinya lagi (Trivedi & Yadav, 2020). Ketika sebuah sistem dianggap mudah diterapkan, pelanggan akan cenderung untuk kembali menerapkannya (Nuralam *et al.*, 2024). Kemudahan dalam mengakses produk ataupun layanan bisa mengurangi hambatan psikologis serta teknis yang sering menjadi penyebab pelanggan berpindah ke layanan lain. Pada konteks berikut, *Perceived Ease of Use* bisa

memperkuat niat pelanggan untuk melaksanakan *Repurchase Intention* (Tandon *et al.*, 2016).

Pelanggan cenderung setia pada *platform* yang memberi pengalaman pengguna yang konsisten serta tidak menyulitkan (Mishra *et al.*, 2023). Misalnya, jikalau proses *checkout* dalam aplikasi belanja sangat mudah, pelanggan bisa merasa nyaman serta tidak ragu didalam menerapkan ulang layanan tersebut (Nuralam *et al.*, 2024).

Temuan penelitian berikut di dukung Nadeem *et al.*, (2021); Trivedi & Yadav, (2020); Prasetia & Suwitho, (2022); Mishra *et al.*, (2022); Nuralam *et al.*, (2024) yang menemukan bahwasanya *Perceived Ease of Use* berdampak positif serta signifikan pada *Repurchase Intention*. Perihal berikut mengindikasi bahwasanya kemudahan penggunaan *platform* mendorong konsumen untuk terus melaksanakan pembelian ulang. Temuan berikut tidak selaras pada Kusumo & Rosyadi, (2023); Nuralam *et al.*, (2024); Udayana & Hutami, (2022) yang menemukan bahwasanya *Perceived Ease of Use* tidak berdampak signifikan pada *Repurchase Intention*. Meskipun demikian, *Perceived Ease of Use* secara teoritis tetap diharapkan mempengaruhi *Repurchase Intention*, sebab kenyamanan serta kemudahan proses transaksi bisa mendorong peningkatan minat konsumen untuk berbelanja kembali.

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

2.4.4 *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Usefulness juga berperan penting dalam mempengaruhi keinginan pelanggan guna membeli kembali sebuah produk ataupun layanan (Putri

& Albari, 2024). Ketika pelanggan merasa bahwasanya sebuah sistem benar-benar membantu mereka menyelesaikan tugas ataupun memenuhi kebutuhan secara efisien, mereka akan mempunyai kepercayaan serta kepuasan yang tinggi pada sistem tersebut, hingga menumbuhkan niat untuk menerapkannya kembali (Matute *et al.*, 2016).

Konsep kegunaan yang dirasakan dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM) sangat penting dalam mempengaruhi niat pengguna pada sistem informasi, terutama dalam hal bagaimana teknologi mendorong peningkatan efisiensi mereka. Di ranah belanja *online*, pelanggan mengharapkan *platform* e-niaga untuk memberi mereka manfaat yakni kemudahan, efektivitas, serta berbagai macam produk (Nuralam *et al.*, 2024). Ketika konsumen mempunyai pemahaman yang jelas terkait manfaat yang mereka terima dari menerapkan *platform* belanja *online*, kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian berulang naik. Berikut mengindikasikan bahwasanya sebab pelanggan makin melihat nilai *platform*, mereka lebih cenderung untuk melaksanakan transaksi ulang di kemudian hari. Secara umum, hubungan diantara kegunaan yang dirasakan serta niat untuk membeli kembali menyoroti perlunya *platform e-commerce* untuk berkomunikasi dengan jelas serta memberi manfaat untuk pengguna (Chiu *et al.*, 2009).

Temuan penelitian berikut di dukung Prasetia & Suwitho, (2022); Nadeem *et al.*, (2021); Nuralam *et al.*, (2024); Mishra *et al.*, (2022); Trivedi & Yadav, (2020) yang menemukan bahwasanya *Perceived Usefulness* berdampak positif pada *Repurchase Intention*. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya ketika konsumen merasa *platform* memberi manfaat nyata, mereka akan lebih cenderung

melaksanakan pembelian ulang. Temuan berikut tidak selaras pada Kusumo & Rosyadi, (2023); Lestari & Samsudin, (2025); Udayana & Hutami, (2022) yang mengindikasikan bahwasanya *Perceived Usefulness* tidak berdampak signifikan pada *Repurchase Intention*. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* tetap diprediksi mempunyai hubungan positif pada *Repurchase Intention*, sebab manfaat yang dirasakan mendorong pembentukan niat serta loyalitas untuk berbelanja kembali.

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

2.4.5 Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Customer Satisfaction ialah salah satu prediktor terkuat dari *Repurchase Intention* (Putri & Albari, 2024). Ketika pelanggan merasa puas pada produk ataupun layanan yang mereka gunakan, maka mereka cenderung untuk mengulang pembelian di masa mendatang (Sari & Nasution, 2024). Kepuasan mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan, yang menjadi dasar penting untuk loyalitas serta perilaku pembelian berulang (Nuralam *et al.*, 2024). Pandangan dari Kotler & Keller (2020), kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan membandingkan pengalaman belanja *online* mereka dengan harapan awal mereka serta mempunyai respons emosional. Jika temuan yang diharapkan terpenuhi ataupun terlampaui, pelanggan kemungkinan akan merasa puas serta lebih cenderung untuk membeli lagi.

Kepuasan juga berfungsi menjadi bentuk evaluasi emosional atas pengalaman pengguna (Trivedi & Yadav, 2020). Jika pengalaman tersebut positif serta menyenangkan, maka pelanggan akan mempunyai motivasi yang lebih tinggi untuk tetap menerapkan produk ataupun layanan tersebut dibanding mencari alternatif lain. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan ditemui berdampak yang

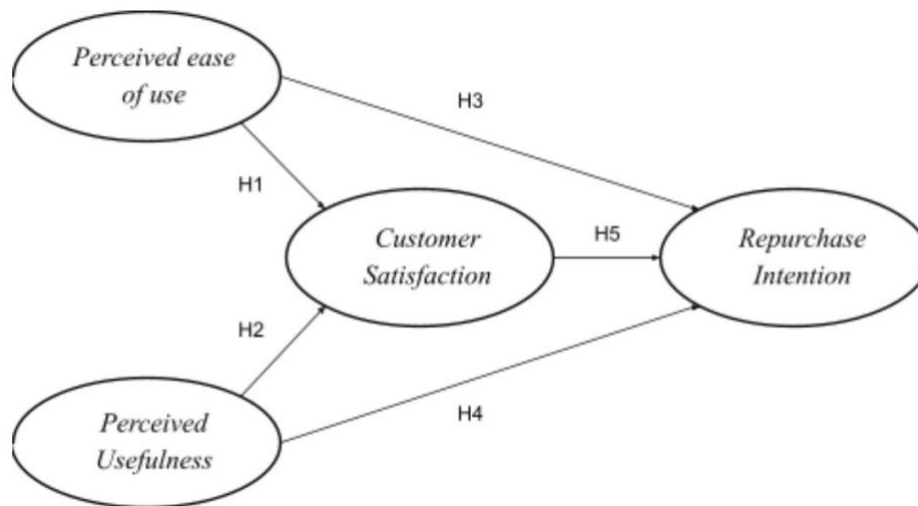
signifikan juga positif kepada niat untuk melaksanakan pembelian ulang (Nadeem *et al.*, 2020). Trivedi & Yadav (2020) mengindikasikan bahwasanya kustom yang bahagia cenderung kembali ke situs belanja *online* yang sama, yang mengarah pada peningkatan perilaku pembelian berulang serta pengembangan loyalitas pelanggan yang kuat. Berikut mengindikasikan bahwasanya kepuasan tidak hanya memengaruhi pilihan pembelian kembali langsung namun juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas yang langgeng serta tahan lama pada produk ataupun layanan di *platform online*. Akibatnya, pelanggan yang puas cenderung tidak mencari opsi lain, menyoroti pentingnya kepuasan dalam membentuk perilaku pasca-pembelian serta loyalitas di pasar digital yang kompetitif (Nuralam *et al.*, 2024).

Temuan penelitian berikut didukung oleh Aurelia & Nawawi, (2021); Nuralam *et al.*, (2024); Prasetya & Suwitho, (2022); Nadeem *et al.*, (2021)); Trivedi & Yadav, (2020) yang menemukan bahwasanya *Customer Satisfaction* berdampak positif pada *Repurchase Intention*. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, kemudian makin besar pula kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian ulang. Temuan berikut tidak selaras pada Udayana & Hutami, (2022); Kusumo & Rosyadi, (2023); Lestari & Samsudin, (2025) yang menemukan bahwasanya *Customer Satisfaction* tidak berdampak signifikan pada *Repurchase Intention*. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* tetap diprediksi mempunyai hubungan positif pada *Repurchase Intention*, sebab konsumen yang puas cenderung mempunyai loyalitas serta keinginan untuk kembali membeli produk ataupun layanan di kemudian hari.

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

2.5 Kerangka Penelitian

Hubungan diantara variabel independen serta variabel dependen yang akan diteliti, digambarkan secara teoritis dalam kerangka berpikir. Kerangka berpikir yang baik harus bisa memaparkan secara teoritis korelasi diantara variabel-variabel tersebut, adapun kerangka pemikiran pada penelitian berikut, yakni :



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

Gambar 2.1 Konseptual Model.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian berikut menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang memanfaatkan instrumen penelitian untuk menguji teori serta keterhubungan diantara variabel dependen serta variabel independen pada sebuah populasi ataupun sampel tertentu, dengan analisa data yang dilaksanakan menerapkan teknik statistik. Pendekatan berikut diterapkan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan selaras pada fokus penelitian yang sedang dikaji (Hair *et al.*, 2022).

Pada konteks penelitian terkait pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, serta *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention* di Tokopedia, objek penelitian mencakup pengguna aktif Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah melaksanakan pembelian dengan *platform* tersebut. Penelitian berikut bermaksud untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan serta kegunaan *platform*, serta tingkat kepuasan pelanggan, memengaruhi niat mereka untuk melaksanakan pembelian ulang. Dengan demikian, objek penelitian berikut mencakup perilaku konsumen pada konteks *e-commerce* berbasis media sosial, khususnya pada *platform* Tokopedia (Hair *et al.*, 2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berikut dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang ialah salah satu daerah dengan tingkat penetrasi internet serta aktivitas *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih menjadi lokasi penelitian sebab mempunyai jumlah pengguna aktif Tokopedia yang cukup besar, hingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang di *platform* tersebut. Daerah Istimewa Yogyakarta memberi representasi yang kuat pada tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada konteks kemudahan penggunaan, kegunaan *platform*, serta kepuasan pelanggan dalam memengaruhi niat pembelian ulang (Prajoko *et al.*, 2022).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pandangan dari Hair *et al.*, (2022), populasi ialah keseluruhan wilayah general yang terdiri dari subjek ataupun objek tertentu dengan karakteristik tertentu yang bisa dipelajari oleh peneliti serta diterapkan menjadi dasar dalam proses penelitian.

3.3.2 Sampel

Penelitian menerapkan teknik *purposive sampling* yakni dengan memilih sendiri sampel yang akan dimasukkan didalam penelitian berlandaskan penilaian terkait tipikal ataupun kepemilikan karakteristik tertentu yang dicari (Hair *et al.*, 2022). Pertimbangan terpenting dalam pengambilan sampel bermaksud ialah keputusan peneliti terkait siapa yang bisa memberi data terbaik untuk mencapai

tujuan penelitian. Peneliti hanya meminta data pada orang-orang yang mereka yakini mempunyai informasi yang diperlukan serta bersedia membagikannya.

Kriteria Responden:

1. Pengguna aktif Tokopedia
2. Pernah melaksanakan transaksi di Tokopedia dalam 3 bulan terakhir
3. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Berusia diantara 18–35 tahun

Didalam penelitian berikut, data primer dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner daring menerapkan *platform Google Form*. Kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden pada berbagai pernyataan yang terkait pada variabel penelitian, yakni *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, serta *Repurchase Intention*. Tiap pernyataan dalam kuesioner diukur menerapkan skala Likert enam poin, yang rentangnya bernilai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Didalam penelitian berbasis kuesioner, penentuan ukuran sampel disesuaikan dengan jumlah indikator yang diterapkan. (Hair *et al.*, 2019) merekomendasikan penggunaan rasio diantara jumlah responden serta jumlah indikator, yakni 5 hingga 10 responden untuk tiap indikator. Pada penelitian berikut ada 28 indikator pertanyaan, hingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan ialah $28 \times 5 = 140$, sedangkan jumlah maksimum ialah $28 \times 10 = 280$. Pendekatan berikut dimaksudkan untuk memastikan ketersediaan data yang memadai hingga analisa statistik, yakni *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), bisa memberi temuan yang stabil.

Penelitian berikut menetapkan jumlah sampel sejumlah 150 responden. Dengan jumlah indikator yang ada, ukuran sampel berikut berada dalam kisaran ideal 140 hingga 280 responden. Oleh sebab itu, jumlah tersebut dianggap cukup untuk menjamin validitas serta reliabilitas temuan penelitian, sekaligus memenuhi batas minimum yang direkomendasikan dalam studi kuantitatif berbasis model pengukuran struktural.

3.4 Variabel Operasional

3.4.1 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEU) ataupun persepsi kemudahan penggunaan ialah salah satu variabel utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang disempurnakan oleh Davis (1989). Variabel berikut mengindikasikan pada tingkat seberapa jauh individu percaya bahwasanya penggunaan sebuah sistem ataupun teknologi tidak akan membutuhkan usaha yang berat ataupun sulit untuk dipahami serta diterapkan. Berikut pengukuran pandangan dari (Nuralam *et al.*, 2024), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.1 Pengukuran *Perceived Ease of Use*

Kode	Item Pernyataan
PEU1	Temukan jelas dan mudah dimengerti untuk berbelanja <i>online</i> .
PEU2	Berinteraksi secara fleksibel dengan saluran belanja <i>online</i> .
PEU3	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan saluran belanja <i>online</i> .
PEU4	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> seringkali menyenangkan.
PEU5	Saya tidak membuat kesalahan saat menggunakan <i>platform</i> ini.

PEU6	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> , tidak membutuhkan banyak usaha.
PEU7	Saya tidak perlu sering berkonsultasi dengan panduan pengguna saat menggunakan toko <i>online</i> .
PEU8	Saya merasa <i>platform</i> ini mudah untuk digunakan.

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

3.4.2 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness (PU) ataupun persepsi kegunaan ialah satu dari konstruk utama didalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang disempurnakan oleh Davis (1989). *Perceived usefulness* dipaparkan menjadi tingkat seberapa jauh seseorang meyakini bahwasanya penggunaan sebuah sistem ataupun teknologi akan mendorong peningkatan kinerja ataupun efektivitas pekerjaannya. Berikut pengukuran pandangan dari (Nuralam *et al.*, 2024), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.2 Pengukuran *Perceived Usefulness*

Kode	Item Pernyataan
PU1	Belanja <i>online</i> menyediakan berbagai pilihan produk.
PU2	Belanja <i>online</i> memberikan penawaran/diskon khusus untuk pembelian.
PU3	Menemukan proses pelacakan produk bermanfaat.
PU4	Temukan proses pembelian sederhana.
PU5	Belanja <i>online</i> menghemat waktu.
PU6	Belanja <i>online</i> menyediakan berbagai metode pembayaran yang nyaman.
PU7	Menggunakan <i>platform</i> ini membantu berbelanja secara efektif.
PU8	Menggunakan <i>platform</i> ini membantu berbelanja secara produktif.

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

3.4.3 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction (CS) ataupun kepuasan pelanggan ialah sebuah reaksi emosional ataupun evaluasi kognitif konsumen pada pengalaman pembelian ataupun penggunaan sebuah produk ataupun layanan. Kepuasan timbul ketika harapan pelanggan pada sebuah produk ataupun layanan terpenuhi ataupun bahkan melebihi ekspektasi mereka. Berikut pengukuran pandangan dari (Nuralam *et al.*, 2024), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.3 Pengukuran *Customer Satisfaction*

Kode	Item Pernyataan
CS1	Saya merasa senang secara umum setelah berbelanja di Tokopedia.
CS2	Saya sangat puas dengan pengalaman saya berbelanja melalui Tokopedia.
CS3	Saya merasa bahwa menggunakan <i>platform</i> Tokopedia adalah pengalaman yang menyenangkan.
CS4	Saya menikmati proses pembelian produk melalui Tokopedia.
CS5	Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i> .

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

3.4.4 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention (RI) ataupun niat pembelian ulang ialah bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan ataupun kecenderungan untuk kembali membeli produk ataupun menerapkan layanan dari merek ataupun *platform* yang sama di masa mendatang. Niat berikut menjadi indikator penting dari loyalitas pelanggan serta efektivitas strategi pemasaran serta kualitas layanan yang diberikan

perusahaan. Berikut pengukuran pandangan dari (Nuralam *et al.*, 2024), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.4 Pengukuran *Repurchase Intention*

Kode	Item Pernyataan
RI1	Saya berencana untuk membeli kembali produk dari Tokopedia di masa mendatang.
RI2	Saya berharap dapat segera melakukan pembelian lagi melalui Tokopedia.
RI3	Saya mengantisipasi untuk segera melakukan pembelian ulang di Tokopedia.
RI4	Saya berniat untuk terus menggunakan Tokopedia daripada berhenti menggunakannya.
RI5	Saya lebih memilih melanjutkan belanja di Tokopedia daripada kembali ke belanja konvensional.
RI6	Saya ingin terus melakukan pembelian secara <i>online</i> sebanyak mungkin.
RI7	Di masa depan, Tokopedia akan menjadi salah satu <i>platform</i> utama yang saya kunjungi saat ingin berbelanja <i>online</i> .

Sumber: diolah peneliti (2025).

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diterapkan didalam penelitian berikut ialah data primer, yakni data yang dikumpulkan secara langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner. Data primer dipilih sebab mampu memberi informasi aktual serta spesifik selaras pada kebutuhan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan metode survei dengan menerapkan instrumen kuesioner elektronik yang disusun dengan *platform Google Form*. Kuesioner ialah alat yang efektif dalam mengumpulkan informasi kuantitatif dari banyak responden dalam waktu relatif singkat. Pandangan dari Hair *et al.* (2022), kuesioner ialah salah satu metode pengumpulan data yang dirancang untuk mengelola informasi kuantitatif, serta bisa disebar secara langsung maupun tidak langsung pada responden.

Dalam pelaksanaannya, penyebaran kuesioner dilaksanakan secara daring (*online*) pada responden yang sudah memenuhi kriteria, yakni pengguna aktif Tokopedia yang beralamat di Daerah Istimewa Yogyakarta serta pernah melaksanakan transaksi dalam tiga bulan terakhir. Penyebaran dilaksanakan dengan media sosial, jaringan pertemanan, serta komunitas pengguna Tokopedia.

Tiap pernyataan dalam kuesioner disusun kedalam bentuk pernyataan tertutup menerapkan skala Likert enam poin, dengan rentang sebagaimana dibawah:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Cukup Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

3.6 Pilot Study

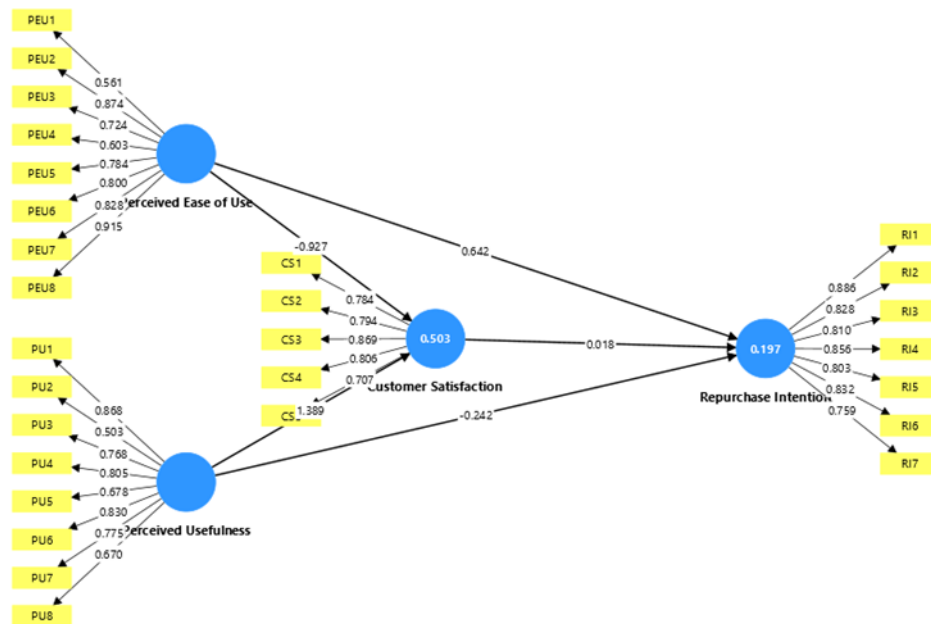
Didalam penelitian berikut, sebelum melaksanakan penyebaran kuesioner secara menyeluruh pada responden utama, terlebih dahulu dilaksanakan uji coba awal (*pilot study*) untuk menilai kejelasan, pemahaman, serta konsistensi instrumen pengumpulan data. *Pilot study* ialah tahap penting dalam proses validasi kuesioner sebab memungkinkan peneliti mengidentifikasi potensi masalah dalam pertanyaan, mengukur seberapa jauh responden memahami item yang disajikan, serta menguji validitas serta reliabilitas instrumen pada skala kecil sebelum diterapkan secara luas (Hair *et al.*, 2022).

Pada konteks penelitian berikut, uji coba awal dilaksanakan pada 30 responden yang mempunyai karakteristik serupa dengan populasi sasaran, yakni pengguna Tokopedia di Yogyakarta yang aktif melaksanakan transaksi serta pernah menerapkan fitur aplikasi Tokopedia. Temuan dari *pilot study* diterapkan untuk menyesuaikan serta memperbaiki instrumen kuesioner, serta menyaring item-item yang tidak memenuhi standar statistik, hingga kualitas alat ukur bisa terjamin sebelum diterapkan dalam analisa utama terkait pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention*.

3.6.1 Uji Validitas

Pada konteks penelitian berikut, validitas instrumen mengacu pada kemampuan kuesioner untuk secara akurat merepresentasikan konstruk yang diteliti, yakni *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Uji validitas bermaksud untuk menilai seberapa jauh indikator-indikator dalam instrumen benar-benar

mampu mengukur konsep yang dimaksud (Hair *et al.*, 2021). Proses berikut penting agar kesimpulan yang ditemukan dari analisa data bisa dipercaya. Selain itu, validitas biasanya diuji bersamaan dengan reliabilitas untuk memastikan stabilitas serta konsistensi hasil pengukuran (Hair *et al.*, 2021).



Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025.

Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas

Berlandaskan temuan pengujian *outer loading*, bisa diketahui bahwasanya mayoritas indikator mempunyai nilai diatas 0,7 hingga dinyatakan reliabel dalam merefleksikan konstruk yang diukurnya. Meskipun demikian, ada beberapa indikator dengan nilai *loading* berada pada kisaran 0,5–0,6 yakni PEU2 (0,561), PU3 (0,503), serta PU7 (0,670). Pandangan dari Hair *et al.* (2021), nilai *outer loading* $\geq 0,7$ data di nyatakan valid serta nilai *loading* diantara 0,5–0,6 dinyatakan cukup valid.

1. Uji Validitas Konvergen

Didalam penelitian berikut, validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan korelasi diantara nilai tiap item dengan konstruk laten yang diukur (J.Hair *et al.*, 2021). Indikator dianggap mempunyai validitas konvergen yang memadai bila nilai korelasi (*outer loading*) pada konstruk melebihi 0,50, ataupun lebih idealnya diatas 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Dalam praktiknya, menerapkan perangkat lunak SmartPLS 4.0, validitas konvergen diuji dengan mengamati nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair *et al.*, 2021). Aturan praktis yang sering diterapkan mengindikasikan bahwasanya nilai *outer loading* diantara 0,60 sampai 0,70 masih bisa diterima, sementara nilai AVE sebaiknya lebih daripada 0,50 agar validitas konvergen dinyatakan terpenuhi (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3.5 *Outer loading*

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PEU1	0.561			
PEU2	0.874			
PEU3	0.724			
PEU4	0.603			
PEU5	0.784			
PEU6	0.800			
PEU7	0.828			

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PEU8	0.915			
PU1		0.868		
PU2		0.503		
PU3		0.768		
PU4		0.805		
PU5		0.678		
PU6		0.830		
PU7		0.775		
PU8		0.670		
CS1			0.784	
CS2			0.794	
CS3			0.869	
CS4			0.806	
CS5			0.707	
RI1				0.886
RI2				0.828
RI3				0.810
RI4				0.856
RI5				0.803
RI6				0.832

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
RI7				0.759

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025.

Berlandaskan temuan pengujian *outer loading*, bisa diketahui bahwasanya mayoritas indikator mempunyai nilai diatas 0,7 hingga dinyatakan reliabel dalam merefleksikan konstruk yang diukurnya. Meskipun demikian, ada beberapa indikator dengan nilai *loading* pada kisaran 0,5–0,6 yakni PEU2 (0,561), PU3 (0,503), serta PU7 (0,670). Pandangan dari Hair *et al.* (2021), nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dinyatakan valid, sementara nilai *loading* diantara 0,5–0,6 masih bisa diterima ataupun cukup valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Didalam penelitian berikut, validitas diskriminan diperlukan guna memastikan bahwasanya konstruk-konstruk laten yang berbeda, yakni *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction* juga *Repurchase Intention*, benar-benar mempunyai karakteristik yang berbeda (Hair *et al.*, 2021). Model disebut memiliki validitas diskriminan yang baik bila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Selain itu, nilai *outer loading* idealnya berada pada kisaran 0,60 hingga 0,70 agar validitas konvergen juga terpenuhi secara memadai (Hair *et al.*, 2021). Pendekatan berikut selaras pada prinsip yang disempurnakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), yang menekankan pentingnya AVE untuk mengindikasi

bahwasanya sebuah konstruk mampu menjelaskan lebih daripada 50% varians indikatornya sendiri, hingga berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3.6 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.593
<i>Perceived Usefulness</i>	0.555
<i>Customer Satisfaction</i>	0.630
<i>Repurchase Intention</i>	0.682

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025.

Berlandaskan temuan perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh konstruk didalam penelitian berikut mempunyai nilai diatas 0,5 hingga bisa dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021). Konstruk *Perceived Ease of Use* memperoleh nilai AVE senilai 0,593, konstruk *Perceived Usefulness* memperoleh nilai AVE senilai 0,555, *Customer Satisfaction* memperoleh nilai AVE senilai 0,630, serta konstruk *Repurchase Intention* memperoleh nilai AVE senilai 0,682. Pandangan dari Hair *et al.* (2021), nilai AVE yang lebih tinggi daripada 0,5 mengindikasikan bahwasanya lebih daripada 50% varians indikator bisa dipaparkan oleh konstruk yang diukurnya, hingga model pengukuran mempunyai tingkat validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasanya seluruh konstruk didalam penelitian berikut valid

secara konvergen serta layak diterapkan untuk tahap analisa struktural berikutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah tahapan penting dalam menilai konsistensi internal sebuah konstruk didalam penelitian kuantitatif, yang umumnya dievaluasi menerapkan dua indikator utama yakni *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (CR) (Hair *et al.*, 2021). Nilai reliabilitas yang baik ditandai dengan angka diatas 0,70, tetapi didalam beberapa konteks eksploratif nilai diantara 0,60 sampai 0,70 masih bisa diterima (J. F. Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3.7 Uji Nilai *Cronbach's Alpha* & *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.908	0.941
<i>Perceived Usefulness</i>	0.883	0.907
<i>Customer Satisfaction</i>	0.852	0.865
<i>Repurchase Intention</i>	0.925	0.969

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025.

Berlandaskan temuan pengujian reliabilitas, keseluruhan konstruk penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* diatas 0,7 hingga bisa dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2021). Konstruk *Perceived Ease of Use* mengindikasi nilai *Cronbach's Alpha* 0,908 serta *Composite Reliability* 0,941, sedangkan konstruk *Perceived Usefulness* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,883 serta *Composite Reliability* senilai 0,907, keduanya berada pada kategori sangat baik. Konstruk *Customer Satisfaction* memperoleh nilai *Cronbach's*

Alpha senilai 0,852 serta *Composite Reliability* senilai 0,865, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Sementara itu, konstruk *Repurchase Intention* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi yakni 0,925 serta *Composite Reliability* senilai 0,969, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat kuat. Mengacu pada kriteria Hair *et al.* (2021), nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* diatas 0,7 mengindikasikan bahwasanya seluruh konstruk didalam penelitian berikut konsisten serta bisa diandalkan untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Dengan demikian, model pengukuran sudah memenuhi kriteria reliabilitas serta layak diterapkan pada tahap analisa struktural.

3.7 Metode Analisa Data

Didalam penelitian berikut, metode utama yang diterapkan untuk menguji hipotesis ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). SEM-PLS ialah pendekatan multivariat yang diterapkan guna menganalisa hubungan diantara variabel laten (*constructs*) yang diukur dengan sejumlah indikator yang terobservasi (*manifest variables*).

Pendekatan SEM-PLS dipilih sebab mempunyai keunggulan dalam menganalisa model teoritis yang kompleks, yang melibatkan hubungan kausal diantara beberapa konstruk secara simultan. Metode berikut sangat cocok untuk penelitian yang menerapkan variabel laten, yakni *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, serta *Repurchase Intention*, yang tidak bisa diukur secara langsung, melainkan dengan indikator-indikator kuesioner. Pandangan dari (Hair *et al.*, 2022). SEM-PLS mempunyai keunggulan sebagaimana dibawah:

1. Mampu menangani model dengan jumlah indikator yang banyak.
2. Tidak terlalu bergantung pada asumsi distribusi normal multivariat.
3. Cocok untuk ukuran sampel yang kecil hingga menengah.
4. Memungkinkan estimasi hubungan reflektif serta formatif secara bersamaan.
5. Lebih fokus pada prediksi serta pengembangan teori, bukan hanya konfirmasi model.

SEM-PLS didalam penelitian berikut dilaksanakan menerapkan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan peneliti untuk:

1. Menilai validitas serta reliabilitas konstruk dengan *outer model* (pengukuran).
2. Menganalisa hubungan antar variabel laten dengan *inner model* (struktural).
3. Menghitung *path coefficient*, *t-statistic*, serta *p-value* untuk menguji signifikansi pengaruh diantara variabel.

Dengan pendekatan berikut, peneliti bisa menguji seberapa jauh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, serta *Customer Satisfaction* berdampak pada *Repurchase Intention* kepada konteks penggunaan Tokopedia.

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif ialah teknik statistik dasar yang berfungsi guna menjelaskan serta merangkum data numerik didalam penelitian kuantitatif. Pendekatan berikut bermaksud memberi gambaran menyeluruh terkait karakteristik data, baik dengan ukuran pemusatan yakni rata-rata, median, serta modus, maupun

dengan ukuran dispersi yakni standar deviasi, serta distribusi data yang menyertainya. Analisa deskriptif juga diterapkan untuk menilai statistik dasar dari konstruk serta indikator sebelum model struktural dibangun (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian berikut, skor maksimum ialah 6 serta skor minimum ialah 1 dengan jumlah kategori sejumlah 6, hingga rentang skala bisa ditentukan sebagaimana dipaparkan berikut:

Tabel 3.8 Interval

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)

3.8.2 Analisis Statistik

Analisa statistik mempunyai peranan penting dalam menyingkap hubungan antar variabel serta menyusun kesimpulan yang valid berlandaskan data empiris. Pendekatan berikut kerap dipandang menjadi indikator kestabilan model penelitian (Hair *et al.*, 2022). Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memberi kesempatan untuk peneliti untuk menilai seberapa jauh model teoritis selaras pada data aktual, termasuk dalam mengukur variabel laten serta menganalisa hubungan kausal. Salah satu teknik yang banyak diterapkan dalam SEM ialah *Partial Least Squares* (PLS), yang dinilai efektif dalam memegang model yang tingkat

kompleksitasnya tinggi, terutama ketika melibatkan banyak konstruk serta indikator. PLS menjadi pilihan yang tepat ketika data penelitian tidak memenuhi asumsi klasik, yakni normalitas maupun homoskedastisitas, sebab berbasis varian (*variance-based*) serta cukup fleksibel pada ukuran sampel yang kecil maupun distribusi data yang tidak normal (Sarstedt *et al.*, 2021). Selain itu, PLS-SEM juga memudahkan peneliti guna menilai model pengukuran sekaligus model struktural dalam satu kerangka analisa terpadu.

3.9 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran ataupun *outer model* dilaksanakan guna menilai *validitas* serta *reliabilitas model*. *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *validitas convergent* serta *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten serta *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sementara *outer model* dengan indikatornya formatif dievaluasi dengan *substantive content*-nya yakni dengan memperbandingkan tingginya *relative weight* serta melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2022). Analisa *outer model* bisa dicermati dari beberapa indikator:

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bermaksud guna menilai seberapa jauh instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang hendak diukur secara tepat. Validitas menjadi aspek esensial dalam evaluasi instrumen penelitian sebab mengindikasikan tingkat ketepatan serta kebenaran temuan pengukuran. Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), validitas mempunyai peran yang sangat penting didalam menjamin integritas

model yang dibangun. Fokus utama pengujian validitas dalam SEM-PLS biasanya terletak pada validitas konvergen serta validitas diskriminan, terutama ketika konstruk yang diterapkan bersifat reflektif.

Validitas konvergen bisa dinilai dengan beberapa indikator utama, diantaranya nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta pengujian validitas diskriminan. Sebuah konstruk dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen bila tiap indikator yang membentuknya mempunyai nilai *outer loading* diatas 0,70. Perihal berikut menandakan adanya korelasi yang kuat diantara indikator dengan konstruk yang diwakilinya.

Nilai AVE juga perlu berada diatas 0,50. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya proporsi varians yang bisa dipaparkan oleh konstruk pada indikator-indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan varians yang muncul akibat kesalahan pengukuran (Hair *et al.*, 2022).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditempuh guna menilai seberapa jauh instrumen penelitian mampu mendapat data yang konsisten serta bisa dipercaya saat diterapkan pada kondisi maupun waktu yang berbeda. Sebuah instrumen dianggap reliabel bila temuan pengukurannya tetap stabil serta tidak mengindikasikan perbedaan yang signifikan meskipun diterapkan dalam situasi yang sama. Didalam penelitian kuantitatif, indikator yang paling sering diterapkan guna menilai reliabilitas ialah *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (CR), sebab keduanya bisa menggambarkan tingkat konsistensi internal dari instrumen yang diterapkan.

Batas minimum yang umumnya diterapkan untuk mengindikasikan tingkat

reliabilitas yang bisa diterima ialah 0,6. Bila nilai *Composite Reliability* (CR) maupun *Cronbach's Alpha* mendekati ataupun melebihi angka tersebut, perihal berikut mengindikasikan bahwasanya tiap item dalam instrumen mempunyai keterkaitan yang kuat satu sama lain serta secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Makin tinggi nilai reliabilitas, khususnya CR, makin baik pula konsistensi internal diantara item didalam instrumen. Maka dari itu, data yang didapat bisa dianggap lebih akurat serta bisa dipercaya untuk diterapkan dalam analisa lanjutan, yakni uji validitas, analisa regresi, maupun pengujian model struktural. Perihal berikut sangat krusial terutama pada penelitian yang bermaksud menghasilkan temuan yang valid serta bisa digeneralisasikan (Hair *et al.*, 2021).

3.10 Model Struktural atau *Inner Model*

Metode PLS-SEM diterapkan untuk mengevaluasi seberapa jauh sebuah model mampu menjelaskan serta memprediksi korelasi diantara variabel laten. Pandangan dari Hair *et al.* (2021), tahapan berikut ialah komponen penting dalam analisa SEM sebab mengindikasikan tingkat kesesuaian hipotesis dengan data empiris. Untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk, analisa dilaksanakan dengan koefisien jalur serta nilai R^2 . Koefisien jalur memberi informasi terkait arah serta kekuatan pengaruh antar variabel, sementara nilai R^2 merefleksikan besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Kedua indikator tersebut secara bersamaan menggambarkan seberapa jauh variabel luar mampu memengaruhi variabel dalam pada model yang dianalisa.

3.10.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas ialah tahapan penting didalam analisa regresi yang bermaksud untuk mendeteksi seberapa jauh variabel independen mempunyai hubungan yang erat satu sama lain. Salah satu metode yang paling sering diterapkan untuk mengidentifikasi masalah berikut ialah *Variance Inflation Factor* (VIF). Teknik berikut membantu menilai tingkat pengaruh sebuah variabel independen yang mungkin dipengaruhi oleh variabel independen lain didalam model. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan adanya indikasi kolinearitas kuat. Pandangan dari Hair *et al.* (2021), batas umum yang dijadikan acuan ialah VIF senilai 5; nilai yang melebihi angka tersebut menandakan potensi kolinearitas serius, sedangkan nilai dibawah 5 mengindikasikan bahwasanya kolinearitas masih dalam batas yang bisa diterima. Pengujian berikut sangat penting agar temuan analisa regresi tetap valid serta interpretasi koefisien regresi tidak mengalami distorsi.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi guna mengetahui seberapa besar kemampuan model didalam menjelaskan variabel dependen berlandaskan variabel independennya. Pada konteks PLS-SEM, nilai R-Square dikategorikan menjadi kuat jikalau $\geq 0,75$, sedang bila berada pada rentang 0,50 hingga 0,75, serta lemah jikalau berada diantara 0,25 hingga 0,50. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwasanya konstruk independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik, hingga model dianggap mempunyai kualitas prediksi yang memadai (Hair *et al.*, 2022).

3.10.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Nilai Q^2 ataupun relevansi prediktif diterapkan untuk menilai seberapa jauh model mampu melaksanakan prediksi pada data yang tidak diterapkan dalam tahap estimasi awal. Pada konteks model dengan konstruk laten endogen yang bersifat reflektif, Q^2 berperan menjadi indikator penting kualitas prediksi. Bila nilai Q^2 pada jalur struktural lebih tinggi daripada nol, perihal berikut mengindikasikan bahwasanya model mempunyai kemampuan prediktif yang memadai. Sebaliknya, bila Q^2 bernilai nol ataupun negatif, maka model dianggap tidak relevan secara prediktif (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi berikut menjadi sangat penting sebab memastikan bahwasanya model tidak hanya mampu menjelaskan data yang ada, namun juga mempunyai kekuatan prediktif pada data baru, yang ialah aspek krusial dalam penerapan metode PLS-SEM.

3.10.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Dalam studi berikut, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menganalisa koefisien jalur pada model struktural menerapkan model persamaan struktural dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Koefisien jalur berfungsi guna menilai seberapa jauh efek variabel independen atas variabel dependen dalam model yang disempurnakan. Koefisien jalur ataupun *path coefficient* mengindikasikan besarnya relasi konstruk model penelitian yang dinyatakan dalam hipotesis. Selain itu, Nilai *path coefficient* mengindikasikan tingkat signifikansi saat pengujian hipotesis. Nilai berikut ditujukan oleh $t\text{-statistic} > 1,96$ pada hipotesis *two tailed* $> 1,64$ serta $> 1,64$ pada hipotesis *one tailed* (Hair *et al.*, 2022).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Sebanyak 150 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang seluruhnya berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Mayoritas responden berusia antara 18 hingga 32 tahun, menunjukkan dominasi generasi muda yang aktif dalam kegiatan belanja daring. Sebagian besar responden merupakan Karyawan dan Wiraswasta, dengan jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Seluruh responden memiliki akun Tokopedia yang masih aktif serta pernah melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir menggunakan *platform* Tokopedia, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan secara tepat untuk mengevaluasi variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Sub – Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	40%
	Perempuan	90	60%
Total		150	100%
Usia	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/ <i>Freelancer</i>	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%

Data demografi responden mengindikasikan variasi karakteristik yang cukup beragam. Berdasarkan jenis kelamin, dari total 150 responden ada 60 orang laki-laki (40%) serta 90 orang perempuan (60%). Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya jumlah responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan laki-laki, hingga didalam penelitian berikut perempuan lebih dominan. Kondisi berikut bisa terjadi sebab perempuan umumnya lebih aktif dalam merespons survei terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, gaya hidup, maupun minat pada topik sosial (Putra & Santika, 2018). Studi lain juga mengindikasikan bahwasanya perempuan lebih responsif didalam penelitian berbasis kuesioner sebab mereka

cenderung mempunyai keterlibatan emosional yang lebih tinggi serta sering dijadikan target utama pemasaran digital, mengingat perilaku konsumsi mereka yang cenderung impulsif serta lebih mudah dipengaruhi oleh konten promosi (Aulia Nur, 2014).

Dicermati dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun sejumlah 71 orang (47,3%). Selanjutnya, kelompok usia 23–27 tahun berjumlah 63 orang (42%). Responden dengan usia 28–32 tahun berjumlah 14 orang (9,3%), serta paling sedikit berasal dari kelompok usia >32 tahun yakni 2 orang (1,3%). Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya responden didalam penelitian berikut didominasi oleh usia muda yang masih produktif. Kondisi berikut bisa dipaparkan sebab kelompok usia muda (18–27 tahun) cenderung lebih terbuka pada teknologi, aktif dalam menerapkan media digital, serta mempunyai antusiasme tinggi dalam berpartisipasi pada survei daring (Zulia Luddiana, 2024). Selain itu, pandangan dari Natalia *et al* (2025), generasi muda mengindikasikan tingkat literasi digital yang lebih baik, hingga lebih mudah diakses menjadi responden didalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen maupun digitalisasi.

Berlandaskan jenis pekerjaan, responden terbanyak ialah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 62 orang (41,3%). Selanjutnya, karyawan swasta berjumlah 45 orang (30%), kemudian PNS/POLRI/TNI sejumlah 22 orang (14,7%), serta wiraswasta/*freelancer* 21 orang (14%). Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden ialah individu yang masih menempuh pendidikan ataupun bekerja di sektor formal. Perihal berikut relevan sebab mahasiswa serta karyawan swasta umumnya mempunyai keterlibatan tinggi dengan perkembangan teknologi

digital serta *platform* daring, baik untuk kebutuhan akademik maupun pekerjaan (Dyah Sugandini *et al.*, 2019). Selain itu, penelitian (Ngamal & Perajaka, 2021) juga menemukan bahwasanya pekerja formal serta mahasiswa cenderung lebih terekspos pada layanan berbasis digital sebab tuntutan lingkungan belajar serta kerja yang makin terdigitalisasi.

Sementara itu, distribusi responden berlandaskan tingkat pendapatan memperlihatkan dominasi pada kelompok Rp4.000.001–Rp5.000.000 dengan jumlah 41 orang (27,3%). Kemudian, pendapatan Rp2.000.001–Rp3.000.000 sejumlah 38 orang (25,3%), pendapatan Rp3.000.001–Rp4.000.000 berjumlah 30 orang (20%), pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sejumlah 29 orang (19,3%), serta paling sedikit ialah responden dengan pendapatan >Rp5.000.000 sejumlah 11 orang (7,3%). Rentang pendapatan berikut menggambarkan kelompok kelas menengah yang mempunyai daya beli relatif baik. Kelas menengah seringkali menjadi segmen yang aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik secara *online* maupun *offline*. Mereka umumnya mempunyai akses pada teknologi, menguasai keterampilan digital dasar, serta responsif pada berbagai bentuk promosi serta strategi pemasaran digital. Perihal berikut selaras pada temuan (Hambalah *et al.*, 2024) yang mengindikasikan bahwasanya konsumen kelas menengah di Surabaya cenderung beralih ke belanja *online* selama masa pandemi serta tetap mempertahankan kebiasaan tersebut sebab faktor kemudahan serta efisiensi waktu. Dengan demikian, kelompok berikut bisa dianggap menjadi target yang signifikan didalam penelitian perilaku konsumen, terutama dalam memahami dinamika keputusan pembelian di era digital (Ainur Rohmah, 2020).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Frekuensi skor jawaban dari tiap pernyataan pada variabel yang diteliti bisa dihitung nilai rata-ratanya, kemudian nilai tersebut dikategorikan ke dalam beberapa kelompok penilaian. Nilai rata-rata yang didapat diterapkan untuk mengetahui temuan dari variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction*, serta *Repurchase Intention* berlandaskan persepsi responden. Persepsi responden didalam penelitian berikut diukur menerapkan skala Likert dengan rentang nilai diantara 1 (satu) menjadi poin terendah serta 6 (enam) menjadi poin tertinggi. Selanjutnya, indikator jawaban dari masing-masing variabel akan dipaparkan dengan perhitungan yang sudah ditentukan. Berikut ini ialah perhitungan intervalnya:

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

Berlandaskan perhitungan bisa didapat persepsi:

Tabel 4.2 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)

4.2.1 *Perceived Ease of Use*

Variabel *Perceived Ease of Use* diterapkan guna mengukur seberapa jauh responden merasa bahwasanya penggunaan Tokopedia menjadi *platform* belanja *online* mudah dipahami, tidak rumit, serta menyenangkan. Kemudahan penggunaan menjadi aspek penting dalam menentukan kepuasan serta niat beli ulang pelanggan, sebab makin mudah sebuah aplikasi diterapkan maka makin besar kemungkinan pengguna akan bertahan serta terus bertransaksi di *platform* Tokopedia. Didalam penelitian berikut, indikator-indikator *Perceived Ease of Use* terdiri dari delapan butir pernyataan yang diajukan pada 150 responden, yang keseluruhannya diukur dengan skala Likert. Temuan pengolahan data dipaparkan ditabel 4.3 dibawah berikut.

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Perceived Ease of Use*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
PEU1	772	150	Temukan jelas dan mudah dimengerti untuk berbelanja <i>online</i> .	5.147	Setuju
PEU2	768	150	Berinteraksi secara fleksibel dengan saluran belanja <i>online</i> .	5.120	Setuju
PEU3	766	150	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam	5.107	Setuju

			menggunakan saluran belanja <i>online</i> .		
PEU4	732	150	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> seringkali menyenangkan.	4.880	Setuju
PEU5	706	150	Saya tidak membuat kesalahan saat menggunakan <i>platform</i> ini.	4.707	Setuju
PEU6	712	150	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> , tidak membutuhkan banyak usaha.	4.747	Setuju
PEU7	738	150	Saya tidak perlu sering berkonsultasi dengan panduan pengguna saat menggunakan toko <i>online</i> .	4.920	Setuju
PEU8	769	150	Saya merasa <i>platform</i> ini mudah untuk digunakan.	5.127	Setuju
Rata-Rata				4.969	Setuju

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan temuan analisa, rata-rata keseluruhan pada variabel *Perceived Ease of Use* ialah 4,969 dengan kategori Setuju. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden menilai Tokopedia menjadi *platform* yang mudah diterapkan, dipahami, serta tidak membutuhkan usaha berlebihan untuk berinteraksi. Nilai rata-rata tertingginya dipaparkan dipernyataan “Saya merasa *platform* ini mudah untuk digunakan.” (PEU8) dengan mean 5.127, yang bermakna responden merasa *platform* berikut mudah untuk menerapkan. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya aspek kemudahan dalam penggunaan turut memperkuat persepsi positif responden pada *platform* Tokopedia.

Disamping itu, nilai rata-rata terendah ditemui dipernyataan “Saya tidak membuat kesalahan saat menggunakan *platform* ini” (PEU5) dengan mean 4.707. Meskipun masih berada pada kategori Setuju, perihal berikut mengindikasikan bahwasanya sebagian kecil responden mungkin masih menghadapi kesalahan teknis ataupun kendala saat menerapkan aplikasi Tokopedia.

Jikalau dicermati dari tiap indikator, sebagian besar nilai berada pada kisaran 4.707 - 5.127, yang menandakan konsistensi persepsi responden bahwasanya Tokopedia ialah *platform* yang ramah pengguna (*user friendly*). Dengan demikian, bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasanya responden mempunyai persepsi yang sangat baik didalam kemudahan penggunaan Tokopedia. Faktor kemudahan inilah yang kemudian berpotensi besar mendorong kepuasan serta niat beli ulang, sebab pelanggan cenderung memilih *platform* yang tidak cukup lengkap secara fitur, tetapi juga praktis serta mudah dioperasikan dalam kegiatan belanja *online* sehari-hari.

4.2.2 *Perceived Usefulness*

Variabel *Perceived Usefulness* diterapkan untuk mengukur seberapa jauh responden menilai bahwasanya penggunaan Tokopedia memberi manfaat nyata serta mendorong peningkatan efektivitas dalam aktivitas belanja *online*. Pada konteks penelitian berikut, *Perceived Usefulness* mencakup kemudahan memperoleh produk, efisiensi waktu, efektivitas transaksi, hingga keuntungan tambahan berupa promo ataupun diskon. Makin tinggi tingkat kebermanfaatan yang dirasa, maka makin besar juga kecenderungan responden untuk terus menerapkan *platform* Tokopedia. Oleh sebab itu, persepsi akan kegunaan Tokopedia sebuah aspek yang krusial yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan serta mendorong niat pembelian ulang.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Perceived Usefulness*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
PU1	704	150	Belanja <i>online</i> menyediakan berbagai pilihan produk.	4.693	Setuju
PU2	725	150	Belanja <i>online</i> memberikan penawaran/diskon khusus untuk pembelian.	4.833	Setuju

PU3	684	150	Menemukan proses pelacakan produk bermanfaat.	4.560	Setuju
PU4	716	150	Temukan proses pembelian sederhana.	4.773	Setuju
PU5	727	150	Belanja <i>online</i> menghemat waktu.	4.847	Setuju
PU6	685	150	Belanja <i>online</i> menyediakan berbagai metode pembayaran yang nyaman.	4.567	Setuju
PU7	666	150	Menggunakan <i>platform</i> ini membantu berbelanja secara efektif.	4.440	Setuju
PU8	709	150	Menggunakan <i>platform</i> ini membantu berbelanja secara produktif.	4.727	Setuju
Rata-Rata				4.680	Setuju

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan temuan pengolahan data, didapat nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Perceived Usefulness* senilai 4,680, yang termasuk pada kategori Setuju. Maknanya, mayoritas responden menganggap Tokopedia memberi banyak manfaat dalam kegiatan belanja *online* mereka. Nilai rata-rata tertinggi ada pada

indikator “Belanja *online* menghemat waktu” (PU5) dengan mean 4.847. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya Tokopedia bisa diakses kapan saja serta dimana saja, hingga pengguna mempunyai keleluasaan dalam berbelanja *online*. Dengan demikian, waktu yang diterapkan menjadi lebih fleksibel sekaligus lebih hemat.

Disamping itu, nilai rata-rata terendah terlihat di indikator “Menggunakan *platform* berikut membantu berbelanja secara efektif.” (PU7) dengan mean 4.440. Meskipun masih termasuk kategori setuju, angka berikut menandakan bahwasanya sebagian responden merasa masih ada sedikit kerumitan dalam proses berbelanja, baik dari sisi navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, ataupun tahap verifikasi yang harus dilaksanakan. Namun demikian, temuan berikut tidak mengurangi secara signifikan penilaian positif pada manfaat keseluruhan Tokopedia. Jika ditinjau secara umum, skor yang didapat pada tiap indikator mengindikasikan konsistensi tinggi, dengan rentang nilai rata-rata antara 4.440 – 4.847. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya responden menilai Tokopedia tidak hanya menyediakan kemudahan dalam berbelanja, namun juga bermanfaat dalam mendorong peningkatan efektivitas, efisiensi, serta produktivitas aktivitas belanja *online*. Dengan demikian, bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasanya persepsi responden pada kegunaan Tokopedia sangat baik serta berkontribusi kuat dalam mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan maupun niat beli ulang.

4.2.3 Customer Satisfaction

Variabel *Customer Satisfaction* diterapkan untuk mengetahui seberapa jauh responden merasa puas pada pengalaman berbelanja di Tokopedia. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan positif yang muncul sesudah membandingkan

harapan dengan kenyataan yang didapat selama proses belanja, mulai dari pemilihan produk, transaksi, hingga layanan pascapembelian. Tingkat kepuasan yang tinggi mengindikasikan bahwasanya *platform* berhasil memenuhi kebutuhan.

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Customer Satisfaction*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
CS1	720	150	Saya merasa senang secara umum setelah berbelanja di Tokopedia.	4.800	Setuju
CS2	707	150	Saya sangat puas dengan pengalaman saya berbelanja melalui Tokopedia.	4.713	Setuju
CS3	705	150	Saya merasa bahwa menggunakan <i>platform</i> Tokopedia adalah pengalaman yang menyenangkan.	4.700	Setuju
CS4	699	150	Saya menikmati proses pembelian produk melalui Tokopedia.	4.660	Setuju

CS5	701	150	Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i> .	4.673	Setuju
Rata-Rata				4.709	Setuju

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan temuan analisa data, rata-rata keseluruhan untuk variabel *Customer Satisfaction* ialah 4,709 dengan kategori Setuju. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya responden mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi pada pengalaman berbelanja di Tokopedia. Nilai rata-rata tertingginya ada di indikator “Saya merasa senang secara umum setelah berbelanja di Tokopedia” (CS1) dengan mean 4.800. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya Tokopedia berhasil menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan secara keseluruhan, hingga menciptakan rasa puas di kalangan pengguna Tokopedia.

Selanjutnya, indikator “Saya sangat puas dengan pengalaman saya berbelanja melalui Tokopedia” (CS2) juga memperoleh skor yang tinggi dengan mean 4.713. Perihal berikut memperkuat gambaran bahwasanya responden merasa pengalaman belanja di Tokopedia secara konsisten sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditemukan pada indikator “Saya menikmati proses pembelian produk melalui Tokopedia.” (CS4) dengan mean 4.660. Meskipun tergolong paling rendah, skor berikut masih berada pada kategori

setuju, yang bermakna mayoritas responden tetap merasa puas, meskipun beberapa mungkin menemukan merasa tidak bisa menikmati proses pembelian produk melalui tokopedia. Secara keseluruhan, seluruh indikator dalam variabel *Customer Satisfaction* memperoleh nilai diatas 4,709, yang mengindikasikan bahwasanya kepuasan pelanggan pada Tokopedia berada pada level yang setuju.

4.2.4 *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* diterapkan untuk menggambarkan niat responden dalam melaksanakan pembelian ulang di Tokopedia sesudah merasakan pengalaman belanja sebelumnya. Niat membeli kembali ialah salah satu indikator penting yang mengindikasikan loyalitas pelanggan. Makin tinggi niat beli ulang, makin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia menerapkan sebuah *platform* dalam jangka panjang. Faktor berikut dipengaruhi oleh kepuasan, kemudahan, serta manfaat yang didapat dari penggunaan aplikasi belanja *online*. Didalam penelitian berikut, variabel *Repurchase Intention* diukur melalui tujuh indikator pernyataan yang diajukan pada responden.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Repurchase Intention*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
RI1	721	150	Saya berencana untuk membeli kembali produk dari Tokopedia di masa mendatang.	4.807	Setuju

RI2	712	150	Saya berharap dapat segera melakukan pembelian lagi melalui Tokopedia.	4.747	Setuju
RI3	716	150	Saya mengantisipasi untuk segera melakukan pembelian ulang di Tokopedia.	4.773	Setuju
RI4	730	150	Saya berniat untuk terus melakukan Tokopedia daripada berhenti melakukannya.	4.867	Setuju
RI5	712	150	Saya lebih memilih melanjutkan belanja di Tokopedia daripada kembali ke belanja konvensional.	4.747	Setuju
RI6	729	150	Saya ingin terus melakukan pembelian secara <i>online</i> sebanyak mungkin.	4.860	Setuju
RI7	716	150	Di masa depan, Tokopedia akan menjadi	4.773	Setuju

			salah satu <i>platform</i> utama yang saya kunjungi saat ingin berbelanja <i>online</i> .		
Rata-Rata				4.796	Setuju

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan temuan analisa, nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Repurchase Intention* ialah 4,796 dengan kategori Setuju. Perihal berikut mengindikasi bahwasanya mayoritas responden mempunyai niat yang kuat untuk kembali melaksanakan pembelian di Tokopedia. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah “Saya berniat untuk terus menggunakan Tokopedia daripada berhenti menggunakannya.” (RI4) dengan mean 4.867. Temuan berikut mengindikasi adanya nyamanan dalam berbelanja yang membuat konsumen ingin terus menerapkan layanan Tokopedia itu. Selain itu, indikator “Saya ingin terus melakukan pembelian secara *online* sebanyak mungkin.” (RI6) juga memperoleh skor tinggi dengan mean 4.860. Temuan berikut mengindikasi bahwasanya responden mempunyai kecenderungan positif untuk mempertahankan perilaku belanja *online*, yang selaras pada tren naiknya adopsi *e-commerce* di Indonesia.

Di sisi lain, nilai rata-rata terendah ada pada indikator “Saya lebih memilih melanjutkan belanja di Tokopedia daripada kembali ke belanja konvensional.” (RI5) dengan mean 4.747. Meskipun masih termasuk kategori Setuju, temuan berikut memberi sinyal tidak seluruh konsumen senang berbelanja *online*

disebabkan pembelian *online* tidak bisa merasakan kualitas barang secara langsung.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

1. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Menjadi salah satu bentuk validitas konstruk, validitas konvergen diterapkan untuk memverifikasi bahwasanya tiap indikator ataupun item mempunyai keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang dimaksud dalam sebuah konstruk benar-benar mencerminkan ide yang sejalan serta mengindikasikan keterhubungan yang kuat. Penilaian validitas konvergen pada pendekatan PLS-SEM dilaksanakan dengan indikator *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap konstruk yang dianalisa (Hair *et al.*, 2017).

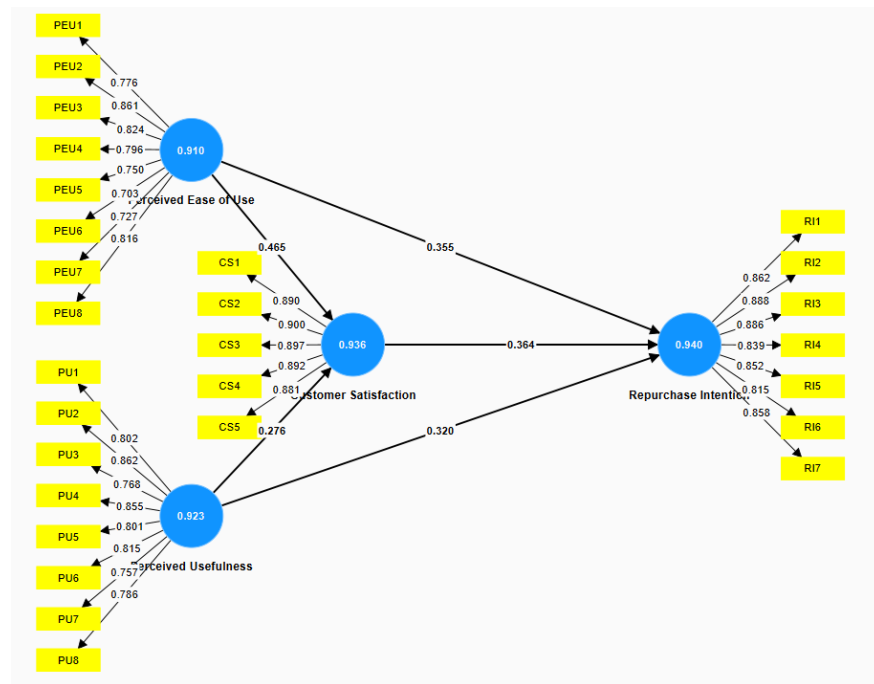
Studi oleh Hair *et al.*, (2017) menjelaskan bahwasanya validitas konvergen bisa dianggap terpenuhi jikalau tiap indikator mempunyai nilai *outer loading* diatas 0,70, yang mengindikasikan bahwasanya lebih daripada separuh varians indikator tersebut bisa dipaparkan oleh konstruknya. Meskipun demikian, dalam studi eksploratif, meskipun berada di kisaran 0,60–0,70, nilai *outer loading* sebuah indikator tetap bisa dipertimbangkan untuk tetap diterapkan bila nilai AVE tetap memenuhi ambang batas minimum, yakni diatas 0,50.

Average Variance Extracted (AVE) diterapkan guna menilai seberapa besar rata-rata varians indikator yang bisa dipaparkan oleh

konstruk. Jikalau nilai AVE melebihi 0,50, maka perihal berikut mengindikasikan bahwasanya konstruk mampu menjelaskan lebih daripada setengah varians dari seluruh indikator yang terkait (Fornell & Larcker, 1981). Bila AVE bernilai kurang dari 0,50, perihal berikut merefleksikan bahwasanya konstruk belum cukup mampu merepresentasikan indikator-indikatornya dengan baik, hingga validitas konvergen dianggap belum terpenuhi.

Pandangan dari Henseler *et al.*, (2009), indikator yang memunculkan temuan *outer loading* tidak mencapai angka 0,40 sebaiknya dikeluarkan dari model. Meskipun tidak ideal, nilai 0,40 sampai 0,70 tetap bisa diterima dalam kondisi tertentu, tergantung pada pertimbangan teoritis serta kontribusinya pada nilai AVE konstruk tersebut. Oleh sebab itu, didalam penelitian berikut, untuk menguji validitas konvergen, dilaksanakan analisa pada nilai *outer loading* dari tiap indikator, disertai perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap konstruk.

Berikut ini ialah visualisasi yang menggambarkan faktor *loading* dari masing-masing indikator pada variabel di didalam penelitian berikut:



Gambar 4.1 Model Penelitian *Outer Model*

Tabel 4.7 Hasil Validitas Konvergen Menerapkan *Outer Loadings*

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.890			
CS2	0.900			
CS3	0.897			
CS4	0.892			
CS5	0.881			
PEU1		0.776		
PEU2		0.861		
PEU3		0.824		
PEU4		0.796		

PEU5		0.750		
PEU6		0.703		
PEU7		0.727		
PEU8		0.816		
PU1			0.802	
PU2			0.862	
PU3			0.768	
PU4			0.855	
PU5			0.801	
PU6			0.815	
PU7			0.757	
PU8			0.786	
RI1				0.862
RI2				0.888
RI3				0.886
RI4				0.839
RI5				0.852
RI6				0.815
RI7				0.858

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat diambil sebuah kesimpulan dari tabel 4.7 bahwasanya ada seluruh indikator sudah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,50$). Hingga berdasarkan bisa diinterpretasikan bahwasanya seluruh indikator

mempunyai nilai *loading factor* yang baik. Berlandaskan temuan berikut kemudian, bisa disambung ke uji lanjutannya:

Tabel 4.8 *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<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)

Di tabel 4.8 *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 di tabel 4.9.

2. Hasil Evaluasi Validitas Diskriminan

Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.892			
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.521	0.783		

<i>Perceived Usefulness</i>	0.371	0.204	0.806	
<i>Repurchase Intention</i>	0.668	0.610	0.527	0.858

Sumber: Olah Data (2025)

Di tabel 4.9 temuan validitas diskriminan tersebut, Interpretasi temuan SmartPLS berlandaskan kriteria *Fornell-Larcker* mengambil pemahaman terkait validitas diskriminan, yakni seberapa jauh konstruk didalam model berbeda satu dengan lainnya. Angka yang ada pada diagonal (0,892; 0,783; 0,806; 0,858) ialah akar pangkat dua dari *Average Variance Extracted* (AVE) didalam tiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk diperbandingkan dengan varians yang terjadi *error*. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE wajib lebih daripada 0,50; serta akar pangkat dua dari AVE wajib lebih tinggi daripada korelasi diantara konstruk itu serta konstruk lainnya.

Angka yang ada di luar diagonal mengindikasi korelasi diantara konstruk-konstruk yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berlandaskan kriteria *Fornell-Larcker*, akar pangkat dua dari AVE tiap konstruk (nilai diagonal) wajib lebih tinggi daripada korelasi konstruk itu serta konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berlandaskan temuan yang diberikan, tiap konstruk memenuhi kriteria berikut.

Konstruk “*Customer Satisfaction*” mempunyai nilai 0,892 yang lebih tinggi daripada seluruh korelasi lainnya pada baris/kolom berikut

(0,521; 0,271; 0,668). Konstruk “*Perceived Ease of Use*” mempunyai nilai 0, 783 yang lebih tinggi daripada seluruh korelasi lainnya di baris/kolom berikut (0,204; 0,610). Konstruk “*Perceived Usefulness*” mempunyai nilai 0,806 yang lebih tinggi daripada seluruh korelasi lainnya di baris/kolom berikut (0,527). Konstruk “*Repurchase Intention*” mempunyai nilai 0,858 yang lebih tinggi daripada seluruh korelasi lainnya pada baris/kolom berikut (0,668; 0,610; 0,527). Temuan analisa validitas diskriminan berlandaskan *Fornell-Larcker Criterion* mengindikasikan bahwasanya secara umum, keseluruhan konstruk didalam model sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Perihal berikut dipaparkan dengan nilai akar pangkat dua dari *average variance extracted* (AVE) untuk tiap konstruk yang lebih tinggi daripadapada korelasi konstruk tersebut serta konstruk lainnya didalam baris ataupun kolom yang sama.

Tabel 4.10 Cross Loading

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.890	0.488	0.318	0.560
CS2	0.900	0.446	0.331	0.558
CS3	0.897	0.451	0.376	0.594
CS4	0.892	0.454	0.270	0.628
CS5	0.881	0.483	0.357	0.633
PEU1	0.411	0.776	0.093	0.475
PEU2	0.432	0.861	0.189	0.547

PEU3	0.438	0.824	0.108	0.469
PEU4	0.405	0.796	0.177	0.529
PEU5	0.332	0.750	0.147	0.439
PEU6	0.220	0.703	0.113	0.339
PEU7	0.343	0.727	0.210	0.453
PEU8	0.580	0.816	0.218	0.520
PU1	0.361	0.196	0.802	0.434
PU2	0.293	0.183	0.862	0.480
PU3	0.254	0.096	0.768	0.348
PU4	0.259	0.091	0.855	0.394
PU5	0.337	0.274	0.801	0.502
PU6	0.311	0.176	0.815	0.438
PU7	0.205	0.130	0.757	0.362
PU8	0.333	0.123	0.786	0.401
RI1	0.631	0.497	0.355	0.862
RI2	0.604	0.528	0.432	0.888
RI3	0.567	0.526	0.486	0.886
RI4	0.522	0.520	0.504	0.839
RI5	0.522	0.548	0.540	0.852
RI6	0.619	0.556	0.417	0.815
RI7	0.540	0.479	0.420	0.858

Sumber: Olah Data (2025)

Berlandaskan Tabel 4.10 Hasil *Cross Loading Discriminant Validity* diatas bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasanya tiap indikator mengindikasikan nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri diperbandingkan dengan koefisien korelasi yang dimiliki indikator tersebut atas konstruk lain yang berada pada kolom berbeda.

3. Uji Reliabilitas

Tahapan uji reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi seberapa jauh konsistensi sebuah alat ukur bisa dipertahankan bila diterapkan berulang dalam kondisi serupa. Pada konteks berikut, instrumen yang dikatakan reliabel ialah instrumen yang mampu menghasilkan data yang stabil serta konsisten, tidak dipengaruhi oleh waktu ataupun kondisi sesaat. Salah satu ukuran reliabilitas yang sering diterapkan pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ialah *Composite Reliability* (Fikri Ishak *et al.*, 2021).

Tingkat konsistensi internal diantara indikator didalam sebuah konstruk pada variabel laten yang sama bisa diukur menerapkan *Composite Reliability*. Pandangan dari Hair *et al.*, (2021), *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* sebab *Composite Reliability* mempertimbangkan kontribusi bobot masing-masing indikator (*outer loading*), sedangkan *Cronbach's Alpha* mengasumsikan bahwasanya seluruh indikator mempunyai bobot yang sama. Oleh sebab itu, *Composite Reliability* memberi estimasi reliabilitas yang lebih realistis, khususnya dalam model-model struktural yang kompleks.

Nilai minimal *Composite Reliability* yang dianggap memadai bervariasi tergantung pada sifat penelitian. Untuk penelitian eksploratif, nilai *Composite Reliability* senilai $\geq 0,60$ masih bisa diterima menjadi bukti konsistensi internal yang cukup. Namun, untuk penelitian konfirmatori ataupun yang sudah menerapkan instrumen mapan, nilai *Composite Reliability* yang disarankan ialah $\geq 0,70$. Bila nilai *Composite Reliability* mencapai $\geq 0,80$ ataupun lebih, maka perihal berikut mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, serta instrumen tersebut bisa dipercaya untuk diterapkan dalam analisa lanjutan (Hair *et al.*, 2021). Dalam praktiknya, makin tinggi nilai *Composite Reliability* yang dicapai, maka makin besar pula anggapan bahwasanya konstruk yang diukur mempunyai konsistensi yang tinggi dengan indikator-indikatornya.

Tabel 4.11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

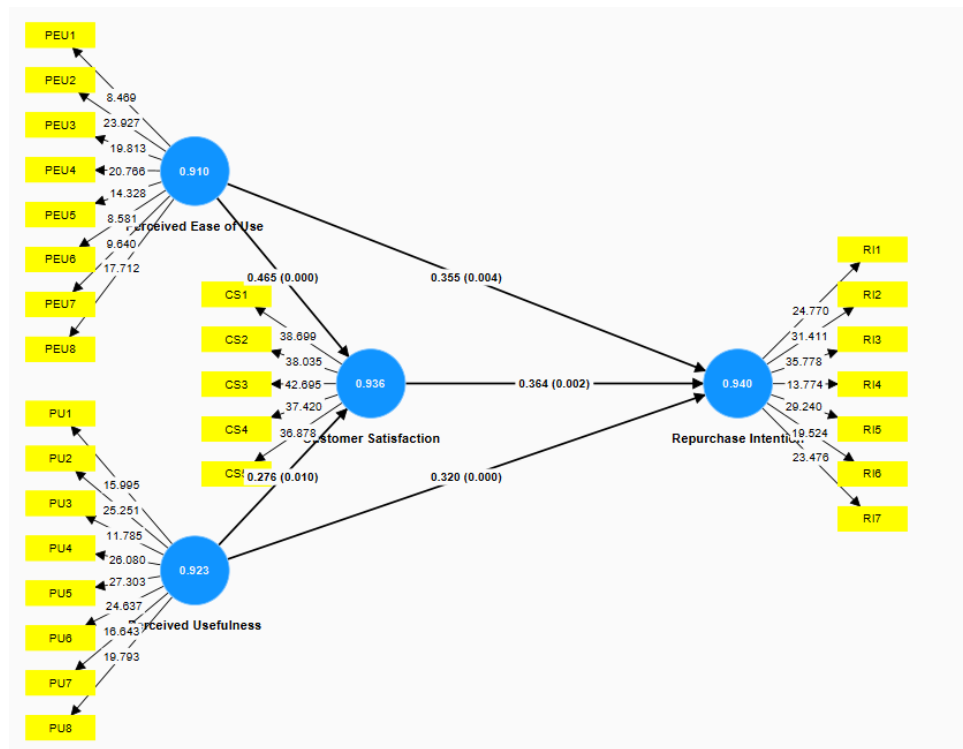
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.936	0.937	0.951
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.910	0.920	0.927
<i>Perceived Usefulness</i>	0.923	0.928	0.937
<i>Repurchase Intention</i>	0.940	0.940	0.951

Sumber: Olah Data (2025)

Berlandaskan temuan pengujian di Tabel 4.11 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* (ρ_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.

4.3.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Metode PLS-SEM diterapkan guna mengevaluasi seberapa jauh model mampu menjelaskan serta memprediksi keterkaitan antar variabel laten (Ghozali&Latan, 2015). Penilaian pada kekuatan korelasi diantara konstruk dilaksanakan melewati analisa koefisien jalur ataupun "*path coefficients*" serta nilai *R-Square*, yang secara bersama-sama merepresentasikan derajat kontribusi variabel bebas atas variabel terikat di dalam model.



Gambar 4.2 Model Penelitian *Inner Model*

1. Uji Kolinearitas

Dari Hair *et al.*, (2019) batas umum yang dipakai untuk mengidentifikasi kolinearitas ialah nilai VIF senilai 5. Bila nilai tersebut terlampaui, maka kolinearitas dianggap cukup signifikan. Sebaliknya, nilai VIF yang berada dibawah angka 5 mengindikasi bahwasanya masalah kolinearitas tidak perlu terlalu dikhawatirkan. Uji berikut sangat esensial untuk menjamin keabsahan temuan analisa regresi serta menghindari distorsi dalam interpretasi koefisien regresi.

Tabel 4.12 Uji Nilai VIF

	VIF
CS1	3.580

CS2	3.771
CS3	3.335
CS4	3.261
CS5	2.961
PEU1	2.502
PEU2	3.292
PEU3	3.172
PEU4	2.471
PEU5	2.313
PEU6	2.120
PEU7	1.952
PEU8	2.208
PU1	2.230
PU2	3.165
PU3	2.503
PU4	3.399
PU5	2.686
PU6	2.339
PU7	2.056
PU8	2.139
RI1	3.407
RI2	4.335

RI3	4.168
RI4	2.761
RI5	2.913
RI6	2.380
RI7	3.225

Sumber: Olah Data (2025)

Merujuk di tabel 4.12, seluruh nilai VIF dari tiap indikator berada dibawah batas maksimum 5. Perihal berikut mengindikasi bahwasanya tidak ada gejala multikolinearitas antar indikator dalam tiap konstruk. Item dengan nilai VIF tertinggi ialah RI2 (4.335) serta RI3 (4.168), namun tetap dalam batas wajar. Secara umum, seluruh indikator dalam variabel *Repurchase Intention*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, serta *Customer Satisfaction* mempunyai nilai VIF diantara 1.952 hingga 4.335, yang bermakna hubungan antar indikator bersifat bebas dari gejala multikolinearitas serta layak diterapkan dalam model pengukuran.

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Dari Hair *et al.*, (2021) nilai R^2 bisa ditafsirkan berlandaskan tingkat kekuatannya: nilai senilai 0,75 ke atas mengindikasi hubungan yang sangat kuat, sekitar 0,50 mengindikasi kekuatan hubungan yang sedang, sedangkan nilai 0,25 ataupun lebih rendah mengindikasi bahwasanya hubungan yang terjadi tergolong lemah.

Tabel 4.13 Hasil *R-Square*

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

Sumber: Olah Data (2025)

Berlandaskan atas Tabel 4.13 yang dipaparkan, nilai *R-square* atas variabel *Customer Satisfaction* (CS) tercatat senilai 0,345. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel independen dalam model bisa menjelaskan 34,5% variasi dalam niat beli responden, yang termasuk dalam kategori kekuatan sedang. Di sisi lain, variabel *Repurchase Intention* (RI) mengindikasikan nilai *R-square* senilai 0,628, yang bermakna bahwasanya senilai 62,8% variasi pada variabel tersebut bisa dipaparkan oleh model variasi persepsi pada kehadiran sosial bisa dipaparkan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya, serta berikut mengindikasikan daya prediktif yang sedang. Nilai *R-square adjusted* pada kedua variabel tidak jauh berbeda, yang mengindikasikan stabilitas model yang baik.

3. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Bila nilai Q^2 berada pada angka nol ataupun lebih rendah, maka model dinilai tidak mempunyai kemampuan prediktif yang memadai (Hair *et al.*, 2017). Evaluasi berikut sangat penting untuk memastikan bahwasanya model tidak hanya mampu menjelaskan data yang ada, namun juga mempunyai kekuatan yang cukup dalam memprediksi data yang belum pernah dicermati sebelumnya, yang ialah elemen penting dalam analisa

model menerapkan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Tabel 4.14 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 di tabel 4.14 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.

4.3.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Sebuah hubungan dinyatakan signifikan bila nilai *p-value* letaknya dibawah 0,05 serta nilai *t-statistic* diatasnya 1,96 (Hair *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, Hipotesis dinyatakan diterima bila nilai *t-statistic* melebihi nilai *t-statistic*, serta ditolak bila tidak memenuhi syarat tersebut.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistic (O/STDEV)</i>	<i>p-value</i>	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)

H1: Hubungan diantara *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Customer Satisfaction* (CS) mengindikasikan koefisien senilai 0.465 dengan nilai $t = 4.283$ serta $p = 0.000$ Sebab nilai $p > 0.05$, Berikut mengindikasikan pengaruh yang positif serta signifikan. Ketika sebuah sistem/aplikasi mudah diterapkan (user friendly, navigasi jelas, tidak membingungkan), pelanggan merasa lebih nyaman serta puas dalam menerapkannya. Kepuasan muncul sebab pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak usaha ataupun waktu untuk mencapai tujuan mereka.

H2: Hubungan diantara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Customer Satisfaction* (CS) mempunyai koefisien senilai 0.276 dengan $t = 2.593$ serta $p = 0.010$. Berikut mengindikasi pengaruh yang positif serta signifikan. Makin bermanfaat sistem ataupun layanan untuk pelanggan (misalnya membantu berbelanja lebih cepat, memberi informasi akurat, ataupun mempermudah transaksi), maka makin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Jikalau teknologi memberi manfaat nyata, pelanggan lebih puas sebab merasa kebutuhannya terpenuhi.

H3: *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Repurchase Intention* (RI), dengan koefisien 0.355, $t = 2.915$, serta $p = 0.004$. Sebab nilai $p > 0.05$, berikut mengindikasi pengaruh yang positif serta signifikan. Jikalau aplikasi/layanan mudah diterapkan, pelanggan akan terdorong untuk menerapkannya kembali di masa depan sebab pengalaman sebelumnya berjalan lancar. Konsumen cenderung menghindari *platform* yang rumit serta lebih memilih yang praktis. Maka kemudahan penggunaan mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

H4: Hubungan diantara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Repurchase Intention* (RI) senilai 0.320, dengan $t = 3.738$ serta $p = 0.000$, Sebab nilai $p > 0.05$, berikut mengindikasi pengaruh yang positif serta signifikan. Ketika pelanggan menilai bahwasanya sebuah sistem ataupun layanan benar-benar bermanfaat dalam aktivitas mereka (hemat waktu, praktis, efektif), mereka akan lebih mungkin menerapkannya kembali. Berikut selaras pada asumsi dasar perilaku konsumen: konsumen akan mengulangi penggunaan pada produk/layanan yang memberi manfaat tinggi.

H5: Hubungan diantara *Customer Satisfaction* (CS) dan *Repurchase Intention* (RI) juga positif serta signifikan, dengan koefisien 0.364, $t = 3.082$, serta $p = 0.002$. Sebab nilai $p > 0.05$, berikut mengindikasikan pengaruh yang positif serta signifikan. Kepuasan pelanggan ialah faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Jika pelanggan puas, maka peluang mereka untuk melaksanakan pembelian ulang makin besar sebab mereka percaya bahwasanya pengalaman positif sebelumnya akan terulang kembali.

4.4 Pembahasan

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

Berlandaskan temuan analisa di tabel 4.15, ditemukan bahwasanya variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) berdampak signifikan pada *Customer Satisfaction* (CS). Temuan pengujian PLS-SEM mengindikasikan nilai *t-statistic* senilai 4,283 yang berada diatas nilai kritis 1,96, dengan *p-value* 0.000 yang lebih rendah daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima (H1 diterima)

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada pengguna Tokopedia. Perihal berikut menggambarkan bahwasanya antarmuka Tokopedia yang sederhana, navigasi yang mudah, serta proses transaksi yang cepat memberi pengalaman berbelanja yang praktis untuk pengguna. Fitur-fitur yakni pencarian produk yang efisien, metode pembayaran yang beragam, serta sistem *checkout* yang ringkas membuat pengguna merasa nyaman serta tidak kesulitan saat bertransaksi. Kemudahan tersebut menumbuhkan persepsi positif pada platform, hingga pelanggan merasa puas serta mempunyai

pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja di Tokopedia. Dengan demikian, temuan berikut memperlihatkan bahwasanya upaya Tokopedia dalam menciptakan sistem yang ramah pengguna berperan penting dalam mendorong peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya makin mudah sistem diterapkan oleh konsumen, makin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan berikut selaras pada penelitian sebelumnya oleh (Davis, 1989) yang mengindikasikan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan ialah faktor penting yang memengaruhi sikap pengguna pada teknologi.

Hubungan diantara *Perceived Ease of Use* serta *Customer Satisfaction* bisa dipaparkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang disempurnakan oleh Davis (1989). TAM menjelaskan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan akan memengaruhi sikap serta penerimaan pengguna pada sebuah sistem. Makin mudah sebuah sistem diterapkan, makin besar kemungkinan pengguna merasa puas dalam menerapkannya. Pada konteks *e-commerce* yakni Tokopedia, kemudahan dalam navigasi, kecepatan transaksi, serta tampilan antarmuka yang intuitif menciptakan pengalaman positif yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian berikut selaras pada prinsip utama TAM, dimana kemudahan penggunaan menjadi determinan awal pada penerimaan teknologi yang berujung pada kepuasan serta loyalitas pengguna.

Temuan berikut konsisten dengan penelitian (Susanto *et al.*, 2022) yang mengindikasikan bahwasanya kemudahan penggunaan aplikasi belanja *online* memberi pengalaman yang menyenangkan, hingga berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Perihal berikut juga diperkuat oleh (Hidayat *et al.*, 2022) yang mengindikasikan bahwasanya *Perceived Ease of Use* (PEU) secara signifikan mendorong peningkatan kepuasan pengguna pada konteks *e-commerce*. Dengan demikian, kemudahan navigasi, kecepatan sistem, serta tampilan antarmuka yang ramah pengguna terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Perihal berikut juga didukung oleh penelitian dari (Ayu *et al.*, 2022), yang mengindikasikan bahwasanya *Perceived Ease of Use* (PEU) mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dalam penggunaan sistem berbasis teknologi. Dengan demikian, kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta tampilan antarmuka yang sederhana terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Dengan temuan pengolahan data di tabel 4.15, bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasanya variabel *Perceived Usefulness* (PU) memberi pengaruh positif serta signifikan pada *Customer Satisfaction* (CS). Temuan analisa dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) mengindikasikan nilai *original sample* senilai 0,276 dengan *t-statistic* senilai 2,593 yang lebih tinggi dibandingkan nilai kritis 1,96. Selain itu, *p-value* senilai 0,010 lebih rendah daripada taraf signifikansi 0,05. Perihal berikut membuktikan bahwasanya hipotesis terkait asertaya pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) pada *Customer Satisfaction* (CS) terbukti secara statistik, hingga hipotesis kedua didalam penelitian berikut bisa diterima (H2 diterima).

Temuan penelitian membuktikan bahwasanya *Perceived Usefulness* ataupun kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction* pada pengguna Tokopedia. Tokopedia berhasil menghadirkan berbagai fitur yang memberi manfaat nyata untuk penggunanya, yakni layanan “Dilayani Tokopedia” yang mempercepat pengiriman, sistem ulasan produk yang informatif, serta program promosi yakni “Waktu Indonesia Belanja” (WIB) yang memberi nilai tambah untuk konsumen. Manfaat yang dirasakan dari fitur-fitur tersebut menjadikan Tokopedia lebih daripada sekadar marketplace, melainkan platform yang memudahkan aktivitas belanja sehari-hari. Ketika pengguna merasa bahwasanya Tokopedia membantu memenuhi kebutuhan mereka dengan efisien, maka kepuasan pelanggan pun naik secara signifikan. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya persepsi pada kegunaan platform menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas serta kepuasan pengguna Tokopedia.

Temuan berikut selaras pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989), dimana persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi sikap serta kepuasan pengguna pada sebuah teknologi. Penelitian terbaru oleh (Nguyen *et al.*, 2021) juga mendukung temuan berikut, dengan mengindikasikan bahwasanya makin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*, makin besar pula kepuasan konsumen pada pengalaman belanja mereka. Selanjutnya, (Ariyanto *et al.*, 2022) menemukan bahwasanya konsumen lebih cenderung merasa puas bila aplikasi belanja *online* menawarkan navigasi yang jelas, fitur pencarian yang cepat, serta transaksi yang sederhana tanpa hambatan teknis.

Selain itu, penelitian oleh (Ayu *et al.*, 2022) memperkuat argumen berikut dengan menekankan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya mendorong peningkatan kepuasan konsumen, namun juga bisa mendorong loyalitas jangka panjang, sebab konsumen yang puas dengan pengalaman penggunaan akan lebih cenderung kembali menerapkan layanan yang sama. Dengan demikian, temuan penelitian berikut mempertegas bahwasanya *Perceived Usefulness* (PU) memainkan peran sentral dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam era digital yang sarat dengan persaingan, perusahaan perlu memastikan bahwasanya sistem serta *platform* yang ditawarkan benar-benar ramah pengguna. Desain antarmuka yang intuitif, kecepatan akses, serta penyederhanaan proses transaksi ialah faktor yang tidak hanya mendorong peningkatan kepuasan, namun juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar digital.

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

Berlandaskan temuan analisa data di tabel 4.15, bisa diketahui bahwasanya variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *Repurchase Intention* (RI). Temuan pengolahan menerapkan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) mengindikasikan bahwasanya nilai *original sample* senilai 0,355 dengan *t-statistic* 2,915, jauh melebihi batas kritis 1,96, serta *p-value* senilai 0,004 yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya makin mudah sebuah sistem diterapkan, makin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis ketiga didalam penelitian berikut bisa diterima (H3 diterima).

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya *Perceived Ease of Use* berdampak positif pada *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Kemudahan dalam mengakses serta menerapkan aplikasi, tampilan yang intuitif, serta pengalaman transaksi yang bebas kendala membuat pengguna lebih cenderung untuk kembali berbelanja di Tokopedia. Selain itu, fitur yakni riwayat pesanan, penyimpanan alamat otomatis, serta rekomendasi produk personalisasi juga mempermudah pengguna dalam melaksanakan pembelian ulang. Makin mudah platform diterapkan, makin tinggi kemungkinan pelanggan untuk kembali melaksanakan transaksi sebab merasa proses belanja di Tokopedia efisien serta menyenangkan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan terbukti menjadi salah satu pendorong utama niat pembelian ulang konsumen di platform Tokopedia.

Pandangan dari *Technology Acceptance Model* ataupun TAM (Davis, 1989), *Perceived Ease of Use* tidak hanya memengaruhi penerimaan awal pengguna pada teknologi, namun juga berdampak *Repurchase Intention*. Pengguna yang merasa sebuah sistem mudah diterapkan akan mempunyai sikap positif pada platform tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menerapkannya serta melaksanakan pembelian ulang. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya persepsi kemudahan mempunyai efek berkelanjutan dari tahap adopsi teknologi hingga perilaku pasca-adopsi. Dengan demikian, temuan penelitian berikut mendukung konsep dalam TAM bahwasanya kemudahan penggunaan mendorong peningkatan niat berperilaku dengan peningkatan pengalaman positif pengguna pada sistem.

Dalam praktiknya, berbagai fitur yakni tampilan aplikasi yang *user-friendly*, kecepatan akses, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran turut memperkuat

persepsi kemudahan penggunaan. Konsumen yang merasakan pengalaman positif dari interaksi awal mereka dengan sistem cenderung lebih termotivasi untuk mengulangi aktivitas belanja, sebab mereka tahu bahwasanya proses yang sama tidak akan menyulitkan di kemudian hari. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan bisa dianggap menjadi faktor pemicu loyalitas jangka pendek maupun jangka panjang dengan niat pembelian ulang.

Temuan berikut konsisten dengan penelitian (Gefen *et al.*, 2003) yang mengindikasikan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan dalam sistem *e-commerce* berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Kanchanatane *et al.*, 2014), yang mengindikasikan bahwasanya makin tinggi tingkat kemudahan sebuah sistem diterapkan, makin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melaksanakan pembelian. Penelitian terbaru oleh (Nguyen *et al.*, 2021) juga mendukung temuan berikut, dengan menekankan bahwasanya *user interface* yang sederhana serta mudah dipahami menjadi salah satu faktor utama yang mendorong *Repurchase Intention* (RI) pada *platform* belanja online di Indonesia.

Lebih jauh lagi, penelitian (Liu *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwasanya dalam era digital ini, konsumen menilai pengalaman penggunaan yang mudah menjadi bentuk efisiensi waktu serta energi. Konsumen yang tidak dihadapkan pada hambatan teknis cenderung merasa puas, serta kepuasan tersebut berkembang menjadi niat kuat untuk kembali bertransaksi. Perihal berikut memperkuat pandangan bahwasanya *Perceived Ease of Use* (PEU) tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, namun juga secara langsung membentuk perilaku pembelian

berulang. Temuan penelitian berikut menggarisbawahi pentingnya kemudahan penggunaan menjadi faktor strategis dalam mendorong peningkatan *Repurchase Intention* (RI). Perusahaan perlu memperhatikan desain antarmuka, aksesibilitas fitur, serta kecepatan proses transaksi untuk memastikan pengalaman konsumen selalu berjalan lancar. Makin mudah sebuah sistem diterapkan, makin besar pula peluang konsumen untuk kembali memilih *platform* tersebut dibandingkan beralih ke pesaing.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Berlandaskan temuan pengolahan data, variabel *Perceived Usefulness* (PU) terbukti berdampak positif serta signifikan pada *Repurchase Intention* (RI) dengan nilai *Original Sample* senilai 0,320, *t-statistic* 3.738, serta *p-value* 0,000. Sebab nilai *p-value* lebih rendah daripada 0,05, maka hipotesis bisa diterima. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya makin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dari sebuah sistem ataupun layanan, maka makin besar pula niat mereka untuk melaksanakan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis keempat didalam penelitian berikut bisa diterima (H4 diterima).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *Perceived Usefulness* berdampak positif pada *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Manfaat yang dirasakan dari berbagai fitur serta layanan Tokopedia mendorong pengguna untuk kembali berbelanja di platform tersebut. Program loyalitas, potongan harga, serta kemudahan akses pada produk dari berbagai kategori memberi nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh pengguna. Selain itu, integrasi Tokopedia dengan ekosistem GoTo, yakni GoPay serta GoSend, turut mendorong peningkatan

efisiensi serta kenyamanan transaksi, hingga memperkuat persepsi bahwasanya Tokopedia sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika pengguna menilai bahwasanya platform memberi manfaat nyata dalam aktivitas belanja mereka, maka niat untuk melaksanakan pembelian ulang makin kuat.

Temuan berikut selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwasanya *Perceived Usefulness* (PU) tidak hanya berdampak pada penerimaan sistem, namun juga bisa membentuk perilaku penggunaan jangka panjang, termasuk dalam mendorong niat pembelian ulang. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan pelanggan menjadi landasan kuat untuk keberlanjutan interaksi mereka dengan produk ataupun layanan.

Temuan berikut diperkuat oleh penelitian (Wafiyah *et al.*, 2021) yang mengindikasikan bahwasanya *Perceived Usefulness* (PU) berdampak signifikan pada *Repurchase Intention* (RI), khususnya pada konteks layanan berbasis digital. Demikian pula, studi oleh (Hidayat *et al.*, 2022) menemukan bahwasanya pelanggan yang merasakan manfaat nyata dari sebuah *platform* belanja *online* cenderung lebih loyal serta mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk melaksanakan pembelian ulang.

Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya *Perceived Usefulness* (PU) berperan penting dalam mendorong peningkatan *Repurchase Intention* (RI). Untuk perusahaan, perihal berikut mengindikasikan perlunya terus mengembangkan sistem serta layanan yang tidak hanya mudah diterapkan, namun juga memberi manfaat nyata untuk pelanggan. Jika pelanggan merasakan adanya efisiensi, efektivitas, serta nilai tambah dari penggunaan layanan, maka niat mereka untuk

kembali melaksanakan pembelian akan makin kuat, yang pada akhirnya bisa mendukung terciptanya loyalitas pelanggan jangka panjang.

4.4.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berlandaskan temuan pengolahan data, variabel *Customer Satisfaction (CS)* terbukti berdampak positif serta signifikan pada *Repurchase Intention (RI)* dengan nilai *Original Sample* senilai 0,364, *t-statistic* 3,082, serta *p-value* 0,002. Sebab nilai *p-value* lebih rendah daripada 0,05, maka hipotesis bisa diterima. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada layanan yang mereka gunakan, maka makin besar pula niat mereka untuk melaksanakan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis kelima didalam penelitian berikut bisa diterima (H5 diterima).

Temuan penelitian membuktikan bahwasanya *Customer Satisfaction* berdampak positif serta signifikan pada *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Kepuasan yang didapat dari pengalaman berbelanja mulai dari kemudahan navigasi, kualitas layanan pelanggan, hingga kecepatan pengiriman mendorong konsumen untuk kembali melaksanakan pembelian. Tokopedia yang dikenal responsif pada keluhan, menyediakan sistem rating serta ulasan yang transparan, serta memberi jaminan keamanan transaksi, berhasil menciptakan rasa percaya serta kenyamanan untuk penggunanya. Konsumen yang merasa puas dengan layanan serta pengalaman berbelanja di Tokopedia cenderung mempunyai loyalitas tinggi serta keinginan untuk melaksanakan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan

pengguna serta membangun hubungan jangka panjang diantara Tokopedia serta konsumennya.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), kepuasan pelanggan bisa dipahami menjadi hasil dari pengalaman penggunaan teknologi yang dipengaruhi oleh kemudahan serta kegunaan sistem. Ketika pengguna merasa sistem *e-commerce* memberi manfaat (*perceived usefulness*) serta mudah diterapkan (*perceived ease of use*), maka timbul kepuasan yang kuat pada platform tersebut. Kepuasan berikut kemudian berperan menjadi mediator penting yang mendorong *behavioral intention*, salah satunya *Repurchase Intention*. Dengan demikian, temuan penelitian berikut memperkuat perluasan TAM yang menjelaskan bahwasanya penerimaan serta penggunaan teknologi yang memuaskan akan mendorong peningkatan loyalitas serta niat pelanggan untuk kembali melaksanakan pembelian di masa depan.

Temuan berikut selaras pada pandangan (Kotler & Keller, 2020) yang mengindikasikan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah kunci utama terciptanya loyalitas, dimana pelanggan yang puas cenderung untuk tetap menerapkan layanan yang sama serta melaksanakan pembelian berulang. Penelitian (Putri & Albari, 2024) juga mengindikasikan bahwasanya *Customer Satisfaction* (CS) ialah salah satu prediktor paling kuat pada *Repurchase Intention* (RI). Demikian pula, studi yang dilaksanakan oleh (Nuralam *et al.*, 2024) serta (Sari & Nasution, 2024) menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan mempunyai dampak signifikan dalam mendorong perilaku pembelian ulang pada *platform e-commerce*, termasuk Tokopedia.

Dengan demikian, temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya *Customer Satisfaction* (CS) berperan penting dalam mendorong peningkatan *Repurchase Intention* (RI). Untuk perusahaan, temuan berikut memberi implikasi bahwasanya menjaga serta mendorong peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas strategis. Upaya peningkatan bisa diwujudkan dengan penyediaan fitur yang responsif, layanan pengiriman yang cepat, serta sistem keamanan transaksi yang terjamin. Bila pelanggan merasakan pengalaman positif secara konsisten, maka niat mereka untuk kembali melaksanakan pembelian akan makin kuat, yang pada akhirnya akan mendukung terciptanya loyalitas pelanggan jangka Panjang.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian berjudul “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Tokopedia*” bermaksud untuk menganalisa seberapa jauh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, serta kepuasan pelanggan bisa memengaruhi niat pembelian ulang pengguna Tokopedia. Berlandaskan temuan analisa data menerapkan SmartPLS 4 serta menerapkan sejumlah 150 responden, didapat kesimpulan sebagaimana dibawah:

1. *Customer Satisfaction* berdampak positif serta signifikan pada *Repurchase Intention*, hingga hipotesis pertama (H1) diterima. Berikut mengindikasikan bahwasanya makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sesudah bertransaksi di Tokopedia, maka makin besar pula kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian ulang.
2. *Perceived Ease of Use* berdampak positif serta signifikan pada *Customer Satisfaction* hingga hipotesis dua (H2) diterima. Maknanya, makin mudah *platform* Tokopedia diterapkan, makin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.
3. *Perceived Ease of Use* berdampak positif serta signifikan pada *Repurchase Intention* hingga hipotesis tiga (H3) diterima. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya sistem Tokopedia mudah diterapkan, faktor tersebut cukup kuat

untuk secara langsung mendorong konsumen melaksanakan pembelian ulang tanpa adanya variabel lain yang memediasi.

4. *Perceived Usefulness* berdampak positif serta signifikan pada *Customer Satisfaction* hingga hipotesis empat (H4) diterima. Dengan demikian, makin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan Tokopedia, makin besar pula tingkat kepuasan yang didapat konsumen.
5. *Perceived Usefulness* berdampak positif serta signifikan pada *Repurchase Intention* hingga hipotesis lima (H5) diterima. Perihal berikut bermakna bahwasanya makin tinggi persepsi konsumen pada kegunaan Tokopedia, makin besar pula dorongan mereka untuk kembali melaksanakan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berlandaskan temuan penelitian, ada beberapa implikasi yang bisa dimanfaatkan manajemen Tokopedia:

1. Peningkatan Kepuasan Pelanggan sebagai Kunci Retensi

Kepuasan pelanggan terbukti berdampak signifikan pada *Repurchase Intention*. Oleh sebab itu, manajemen Tokopedia perlu fokus menjaga kualitas layanan yakni kecepatan pengiriman, keakuratan produk, serta layanan pelanggan yang responsif.

2. Optimalisasi Fitur yang Memberikan Manfaat Nyata

Perceived Usefulness berdampak langsung pada niat pembelian ulang. Tokopedia bisa terus mengembangkan fitur yakni rekomendasi produk,

sistem pembayaran yang efisien, serta integrasi dengan layanan GoTo (Gojek, GoPay, serta GoSend) untuk memberi nilai tambah nyata.

3. Kemudahan Penggunaan sebagai Pendorong Kepuasan

Meskipun kemudahan penggunaan tidak secara langsung berdampak signifikan pada *Repurchase Intention*, faktor berikut tetap berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, antarmuka aplikasi perlu tetap sederhana, ramah pengguna, serta minim *error*.

4. Strategi Promosi dan Loyalitas

Mengingat persaingan ketat di industri *e-commerce*, Tokopedia bisa memperkuat program loyalitas yakni *voucher*, *cashback*, ataupun *membership rewards* agar pelanggan lebih termotivasi melaksanakan pembelian ulang.

5. Segmentasi dan Personalisasi Konsumen

Dengan memanfaatkan data transaksi, Tokopedia bisa menyusun strategi personalisasi promosi yang selaras pada preferensi pelanggan, hingga mampu mendorong peningkatan relevansi serta efektivitas strategi retensi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian berikut mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Lokasi Penelitian Terbatas

Responden penelitian hanya mencakup pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta, hingga temuan penelitian belum tentu sepenuhnya mewakili pengguna Tokopedia di wilayah lain di Indonesia.

2. Jumlah Responden

Sampel sejumlah 150 responden cukup representatif, namun belum sepenuhnya mencerminkan populasi pengguna Tokopedia secara nasional.

3. Variabel Terbatas

Penelitian hanya meneliti tiga variabel independen (*Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction*). Faktor lain yakni harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta pengaruh sosial belum dimasukkan.

4. Metode Kuantitatif

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner hingga hanya menangkap persepsi responden, tanpa menggali lebih dalam alasan ataupun motivasi konsumen dengan metode kualitatif.

5. Periode Waktu Penelitian

Data diambil dalam periode tertentu (*cross-sectional*), hingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5.4 Saran

5.4.1 Saran untuk Perusahaan

1. Memperkuat fitur *value-added services* yakni “Dilayani Tokopedia” agar pelanggan makin merasakan manfaat nyata.
2. Mengembangkan sistem loyalitas berbasis data, misalnya program *personalized discount* sesuai preferensi konsumen.

3. Mendorong peningkatan sistem ulasan serta rating agar konsumen makin percaya dengan produk yang ditawarkan.
4. Mengintegrasikan layanan keuangan serta logistik dalam ekosistem GoTo untuk mempercepat transaksi serta pengiriman.
5. Mengedukasi penjual agar mendorong peningkatan kualitas layanan serta deskripsi produk yang lebih informatif, hingga kepuasan pelanggan tetap terjaga.

5.4.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas lokasi penelitian ke berbagai daerah di Indonesia agar hasilnya lebih *generalizable*.
2. Menerapkan sampel yang lebih tinggi agar tingkat representasi pada populasi lebih tinggi.
3. Menambahkan variabel lain yakni *Trust*, *Perceived Price Fairness*, *Brand Image*, serta *Service Quality* untuk melihat pengaruhnya pada *Repurchase Intention*.
4. Menerapkan metode kualitatif (misalnya wawancara) untuk menggali faktor-faktor psikologis konsumen yang lebih kompleks.
5. Melaksanakan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi tren baru di *e-commerce*.

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*

<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*, III(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*.

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., & Hangtuah, 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., & Jarernvonggrayab, 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.stkipyapisdompou.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>

- Prasetia, I., & Suwitho. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee Suwitho 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_AKMK_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>

Wafiyyah, 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 *IJISSET-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*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Inggang Perwangsa Nuralam, Nur Yudiono, Muhamad Robith Alil Fahmi, Eliana Sandy Yuliaji & Taufic Hidayat (2024)	<i>“Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Satisfaction as Driving Factors on Repurchase Intention: The Perspective of The E-commerce Market in Indonesia”</i>	Penelitian berikut bermaksud untuk menyelidiki (TAM) menjadi kerangka teoritis untuk menjelaskan perilaku pelanggan dalam pembelian online dengan e-commerce, dengan kepuasan pelanggan berfungsi menjadi variabel mediasi pada niat pembelian kembali.	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak positif pada (CS), (PEU) tidak berdampak signifikan pada (RI). (PU) berdampak positif pada (CS), (PU) tidak berdampak signifikan pada (RI), (CS)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					berdampak positif serta signifikan pada (RI).
2.	Anubhav Mishra, Anuja Shukla, Nripendra P. Rana, Wendy L Currie, Yogesh K. Dwivedi (2022)	<i>“Re-examining Post-Acceptance Model of Information Systems Continuance: A Rised Theoretical Model Using MASEM Approach”</i>	Studi ini memperluas model pasca-penerimaan kesinambungan sistem informasi (IS), yang banyak diterapkan untuk menjelaskan kepuasan pengguna serta niat kelanjutan IS. Model yang diperluas mencakup variabel tambahan yakni kemudahan	<i>Perceived Ease of Use, Attitude, Trust, and Enjoyment</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak positif serta signifikan pada <i>Attitude, Trust, and Enjoyment</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			penggunaan yang dirasakan (PEOU), sikap, kepercayaan, serta kenikmatan.		
3.	Muhammad Athar Nadeem, Zhiying Liu, Abdul Hameed Pitafi, Amna Younis, and Yi Xu (2021)	<i>“Investigating The Repurchase Intention of Bitcoin: Empirical Evidence from China”</i>	Cryptocurrency, yakni Bitcoin, menghasilkan pertukaran yang inovatif serta cepat tanpa bentuk fisik apa pun serta memfasilitasi pembayaran <i>online</i> ; dengan demikian, mereka bisa membawa revolusi sistem ekonomi masa depan.	<i>Repurchase Intention, Expectation, Satisfaction, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak positif serta signifikan pada (RI).

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Investigasi terbaru mengungkapkan bahwasanya China, pasar Bitcoin terbesar kedua, menyumbang volume besar perdagangan serta penambangan Bitcoin, yang bisa memberi pengaruh berbeda pada nilai Bitcoin di masa depan.		
4.	Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav (2020)	<i>“Repurchase Intentions in Y Generation:</i>	Penelitian terkait bisnis <i>online</i> sudah berfokus pada adopsi <i>e-commerce</i> serta	<i>Repurchase Intention, Trust, E-satisfaction,</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (ES) tidak berdampak

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Mediation of Trust and E-satisfaction”</i>	perilaku pembelian awal; Niat pembelian kembali serta antesedennya masih kurang diteliti. Studi ini mengembangkan model empiris untuk mengeksplorasi seberapa jauh kepercayaan serta kepuasan elektronik memediasi efek atribut khusus vendor serta niat pelanggan untuk	<i>Security, Privacy Concerns, Ease of use, Structural Equation Modelling</i>	signifikan pada (RI), (PEU) berdampak positif serta signifikan pada (RI).

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			membeli kembali dari <i>platform online</i> yang sama.		
5.	Muliawan Hendarto Kusumo & Imron Rosyadi (2023)	“Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> Dan Kualitas <i>Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek</i> ”	Dengan naiknya persaingan antar <i>platform</i> layanan transportasi daring, perusahaan yakni Gojek harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna agar bisa mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan daya saing.	<i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Kepuasan Pengguna	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak negatif pada (CS), (PU) berdampak negatif pada (CS).

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Ilham Andre Prasetia & Suwitho (2022)	“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee”	Penelitian berikut secara khusus menyoroti dua aspek penting dalam teknologi informasi persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat yang ialah bagian dari kerangka (TAM). Kedua variabel ini diyakini menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta memengaruhi	Persepsi Kemudahan, Manfaat, kepuasan pelanggan	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (PEU) berdampak negatif pada (CS), (PU) berdampak positif serta signifikan pada (CS), (CS) berdampak positif serta signifikan pada (RI), (PEU) berdampak positif serta signifikan pada (RI), serta (PU) berdampak

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			minat pembelian ulang di <i>platform</i> Shopee.		positif serta signifikan pada (RI).
7.	Udayana & Hutami (2022)	<i>“Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables”</i>	Penelitian berikut mengkaji bagaimana kualitas website, citra merek, serta kepercayaan merek secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang. Faktor kunci yang diteliti menjadi mediator dalam hubungan ini ialah kepuasan pelanggan.	<i>Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya (CS) berdampak negatif pada (RI).

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Primanda, Setyaning, Hidayat, & Ekasasi (2020)	<i>The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students</i>	Penelitian berikut mengkaji bagaimana kepercayaan berperan dalam memengaruhi persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan, serta dampaknya pada <i>purchase intention</i> .	<i>Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya TR mempunyai pengaruh signifikan pada PU serta PEU. Selain itu, baik PU maupun PEU terbukti berkontribusi positif dalam mendorong peningkatan purchase intention mahasiswa di Yogyakarta.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Avriyanti & Handriana (2022)	<i>Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use serta Dampaknya pada Satisfaction pada Konsumen M-Commerce Shopee Indonesia</i>	Penelitian berikut membahas bagaimana kualitas yang dirasakan memengaruhi persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan, serta implikasinya pada kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile commerce Shopee di Indonesia.	<i>Perceived Quality, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya PQ berdampak positif pada PU serta PEU. Selanjutnya, baik PU maupun PEU berkontribusi signifikan pada peningkatan kepuasan konsumen Shopee Indonesia.
10.	Nguyen, Nguyen, & Tan (2021)	<i>An Empirical Study of Customers'</i>	Penelitian berikut berfokus pada perilaku konsumen pada	<i>Customer Satisfaction,</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam</i>	konteks belanja online di Vietnam, dengan menekankan hubungan diantara kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang.	<i>Repurchase Intention, Service Quality, Trust</i>	CS berdampak positif serta signifikan pada RI. Maknanya, makin tinggi kepuasan pelanggan atas pengalaman belanja <i>online</i> , makin besar kemungkinan mereka melaksanakan pembelian ulang di platform e-commerce di Vietnam.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Ariyanto, Dewi, Hasibuan, & Paramadani (2022)	<i>The Success of Information Systems and Sustainable Information Society: Measuring the Implementation of a Village Financial System</i>	Penelitian berikut mengkaji keberhasilan implementasi sistem informasi keuangan desa dalam mendukung terciptanya masyarakat informasi yang berkelanjutan.	<i>System Quality, Information Quality, User Satisfaction, System Use, Net Benefits</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya kualitas sistem serta kualitas informasi berdampak signifikan pada kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong penggunaan sistem serta memberi manfaat bersih untuk pengelolaan keuangan desa. Implementasi sistem

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					keuangan desa dinilai berhasil mendorong peningkatan transparansi, akuntabilitas, serta mendukung keberlanjutan masyarakat informasi di tingkat desa.
12.	Gefen, Karahanna, & Straub (2003)	<i>Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model</i>	Penelitian berikut mengintegrasikan konsep <i>trust</i> ke dalam kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) untuk	<i>Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya TR memainkan peran penting dalam membangun niat

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			menjelaskan perilaku konsumen pada konteks belanja <i>online</i> .	<i>Use, Online Purchase Intention</i>	penggunaan serta pembelian <i>online</i> . TR tidak hanya berdampak langsung pada PI, namun juga memperkuat pengaruh PU serta PEU menjadimana diprediksi dalam TAM. Dengan demikian, integrasi TR ke dalam TAM memperluas pemahaman terkait faktor-

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					faktor yang mendorong adopsi belanja online.
13.	Kanchanatane, Suwanno, & Jarernvonggrayab (2014)	<i>Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing</i>	Penelitian berikut menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan e-marketing dengan mengacu pada model TAM yang diperluas. Fokusnya ialah pada peran <i>attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use</i> , serta	<i>Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, Intention to Use</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel independen berdampak signifikan pada IE. Sedangkan ATU memperkuat hubungan tersebut, hingga adopsi e-marketing lebih mudah diterima oleh pengguna.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>perceived compatibility</i> dalam mendorong adopsi e-marketing oleh perusahaan serta individu.		
14.	Wafiyyah & Kusumadewi (2021)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Shopee</i>	Penelitian berikut mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi <i>repurchase intention</i> pada platform <i>e-commerce</i> Shopee. Dengan menerapkan kerangka <i>Technology Acceptance</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Repurchase Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya PU, PEU, serta TR berdampak positif serta signifikan pada RI. Maknanya, makin bermanfaat, mudah diterapkan, serta

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Model</i> (TAM) yang diperluas dengan variabel <i>trust</i> .		terpercaya <i>platform</i> Shopee di mata konsumen, makin besar kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian ulang.
15.	Putri & Albari (2024)	<i>The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction,</i>	Penelitian berikut mengkaji bagaimana kualitas layanan TikTok Shop memengaruhi loyalitas konsumen, dengan memperhatikan peran kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, serta	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Behavioral Intention, Consumer Loyalty</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya kualitas layanan TikTok Shop berdampak positif pada kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan. Selanjutnya,

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Customer Trust, and Behavioral Intention</i>	behavioral intention menjadi faktor mediasi.		baik kepuasan maupun kepercayaan berperan penting dalam mendorong peningkatan behavioral intention yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.
16.	Sari & Nasution (2024)	<i>Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital</i>	Penelitian berikut membahas peran <i>e-commerce</i> dalam mendorong perkembangan ekosistem digital. Fokus utamanya ialah bagaimana	<i>E-commerce Development, Digital Transformation,</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>e-commerce</i> mempunyai dampak positif yang signifikan pada

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			keberadaan <i>e-commerce</i> memengaruhi transformasi digital di berbagai sektor, mulai dari pola konsumsi masyarakat, model bisnis, hingga pertumbuhan ekonomi digital.	<i>Consumer Behavior</i> , <i>Economic Growth</i>	perkembangan digital. <i>E-commerce</i> tidak hanya memperluas akses pasar serta mendorong perubahan perilaku konsumen, namun juga menjadi pendorong utama transformasi digital yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
17.	Susanto, Solikin, & Purnomo (2022)	<i>A Review of Digital Payment Adoption in Asia</i>	Penelitian berikut berupa studi tinjauan yang membahas perkembangan serta adopsi pembayaran digital di kawasan Asia. Bagaimana faktor teknologi, kepercayaan, regulasi, serta perilaku konsumen memengaruhi tingkat penerimaan serta penggunaan layanan pembayaran digital.	<i>Digital Payment Adoption, Technology Readiness, Trust & Security, Regulatory Environmen, Consumer Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya adopsi pembayaran digital di Asia dipengaruhi secara signifikan oleh kesiapan teknologi, kepercayaan pada keamanan transaksi, dukungan regulasi pemerintah, serta perubahan perilaku konsumen.

Lampiran 2. Pengukuran *Perceived Ease of Use*

Kode	Item Pernyataan
PEU1	Temukan jelas dan mudah dimengerti untuk berbelanja <i>online</i> .
PEU2	Berinteraksi secara fleksibel dengan saluran belanja <i>online</i> .
PEU3	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan saluran belanja <i>online</i> .
PEU4	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> seringkali menyenangkan.
PEU5	Saya tidak membuat kesalahan saat menggunakan <i>platform</i> ini.
PEU6	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> , tidak membutuhkan banyak usaha.
PEU7	Saya tidak perlu sering berkonsultasi dengan panduan pengguna saat menggunakan toko <i>online</i> .
PEU8	Saya merasa <i>platform</i> ini mudah untuk digunakan.

Lampiran 3. Pengukuran *Perceived Usefulness*

Kode	Item Pernyataan
PU1	Belanja <i>online</i> menyediakan berbagai pilihan produk.
PU2	Belanja <i>online</i> memberikan penawaran/diskon khusus untuk pembelian.
PU3	Menemukan proses pelacakan produk bermanfaat.
PU4	Temukan proses pembelian sederhana.
PU5	Belanja <i>online</i> menghemat waktu.
PU6	Belanja <i>online</i> menyediakan berbagai metode pembayaran yang nyaman.
PU7	Menggunakan <i>platform</i> ini membantu berbelanja secara efektif.
PU8	menggunakan <i>platform</i> ini membantu berbelanja secara produktif.

Lampiran 4. Pengukuran *Customer Satisfaction*

Kode	Item Pernyataan
CS1	Saya merasa senang secara umum setelah berbelanja di Tokopedia.
CS2	Saya sangat puas dengan pengalaman saya berbelanja melalui Tokopedia.
CS3	Saya merasa bahwa menggunakan <i>platform</i> Tokopedia adalah pengalaman yang menyenangkan.
CS4	Saya menikmati proses pembelian produk melalui Tokopedia.
CS5	Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i> .

Lampiran 5. Pengukuran *Repurchase Intention*

Kode	Item Pernyataan
RI1	Saya berencana untuk membeli kembali produk dari Tokopedia di masa mendatang.
RI2	Saya berharap dapat segera melakukan pembelian lagi melalui Tokopedia.
RI3	Saya mengantisipasi untuk segera melakukan pembelian ulang di Tokopedia.
RI4	Saya berniat untuk terus menggunakan Tokopedia daripada berhenti menggunakan nya.
RI5	Saya lebih memilih melanjutkan belanja di Tokopedia daripada kembali ke belanja konvensional.
RI6	Saya ingin terus melakukan pembelian secara <i>online</i> sebanyak mungkin.
RI7	Di masa depan, Tokopedia akan menjadi salah satu <i>platform</i> utama yang saya kunjungi saat ingin berbelanja <i>online</i> .

Lampiran 6. *Outer loading*

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PEU1	0.561			
PEU2	0.874			
PEU3	0.724			

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PEU4	0.603			
PEU5	0.784			
PEU6	0.800			
PEU7	0.828			
PEU8	0.915			
PU1		0.868		
PU2		0.503		
PU3		0.768		
PU4		0.805		
PU5		0.678		
PU6		0.830		
PU7		0.775		
PU8		0.670		
CS1			0.784	
CS2			0.794	
CS3			0.869	
CS4			0.806	
CS5			0.707	
RI1				0.886
RI2				0.828

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
RI3				0.810
RI4				0.856
RI5				0.803
RI6				0.832
RI7				0.759

Lampiran 7. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.593
<i>Perceived Usefulness</i>	0.555
<i>Customer Satisfaction</i>	0.630
<i>Repurchase Intention</i>	0.682

Lampiran 8. Uji Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.908	0.941
<i>Perceived Usefulness</i>	0.883	0.907
<i>Customer Satisfaction</i>	0.852	0.865
<i>Repurchase Intention</i>	0.925	0.969

Lampiran 9. Interval

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)

Lampiran 10. Karakteristik Responden

Kategori	Sub – Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	40%
	Perempuan	90	60%
Total		150	100%
Usia	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%

Lampiran 11. 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)

Lampiran 12. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Perceived*

Ease of Use

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
PEU1	772	150	Temukan jelas dan mudah dimengerti untuk berbelanja <i>online</i> .	5.147	Setuju
PEU2	768	150	Berinteraksi secara fleksibel dengan saluran belanja <i>online</i> .	5.120	Setuju
PEU3	766	150	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan saluran belanja <i>online</i> .	5.107	Setuju
PEU4	732	150	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> seringkali menyenangkan.	4.880	Setuju
PEU5	706	150	Saya tidak membuat kesalahan saat menggunakan <i>platform</i> ini.	4.707	Setuju
PEU6	712	150	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> , tidak	4.747	Setuju

			membutuhkan banyak usaha.		
PEU7	738	150	Saya tidak perlu sering berkonsultasi dengan panduan pengguna saat menggunakan toko <i>online</i> .	4.920	Setuju
PEU8	769	150	Saya merasa <i>platform</i> ini mudah untuk digunakan.	5.127	Setuju
Rata-Rata				4.969	Setuju

Lampiran 13. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Perceived Usefulness*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
PU1	704	150	Belanja <i>online</i> menyediakan berbagai pilihan produk.	4.693	Setuju
PU2	725	150	Belanja <i>online</i> memberikan penawaran/diskon khusus untuk pembelian.	4.833	Setuju

PU3	684	150	Menemukan proses pelacakan produk bermanfaat.	4.560	Setuju
PU4	716	150	Temukan proses pembelian sederhana.	4.773	Setuju
PU5	727	150	Belanja <i>online</i> menghemat waktu.	4.847	Setuju
PU6	685	150	Belanja <i>online</i> menyediakan berbagai metode pembayaran yang nyaman.	4.567	Setuju
PU7	666	150	Menggunakan <i>platform</i> ini membantu berbelanja secara efektif.	4.440	Setuju
PU8	709	150	Menggunakan <i>platform</i> ini membantu berbelanja secara produktif.	4.727	Setuju
Rata-Rata				4.680	Setuju

Lampiran 14. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Customer*

Satisfaction

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
CS1	720	150	Saya merasa senang secara umum setelah berbelanja di Tokopedia.	4.800	Setuju
CS2	707	150	Saya sangat puas dengan pengalaman saya berbelanja melalui Tokopedia.	4.713	Setuju
CS3	705	150	Saya merasa bahwa menggunakan <i>platform</i> Tokopedia adalah pengalaman yang menyenangkan.	4.700	Setuju
CS4	699	150	Saya menikmati proses pembelian produk melalui Tokopedia.	4.660	Setuju
CS5	701	150	Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada orang	4.673	Setuju

			lain untuk berbelanja <i>online.</i>		
Rata-Rata				4.709	Setuju

Lampiran 15. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Repurchase Intention*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
RI1	721	150	Saya berencana untuk membeli kembali produk dari Tokopedia di masa mendatang.	4.807	Setuju
RI2	712	150	Saya berharap dapat segera melakukan pembelian lagi melalui Tokopedia.	4.747	Setuju
RI3	716	150	Saya mengantisipasi untuk segera melakukan pembelian ulang di Tokopedia.	4.773	Setuju
RI4	730	150	Saya berniat untuk terus menggunakan Tokopedia	4.867	Setuju

			daripada berhenti menggunakannya.		
RI5	712	150	Saya lebih memilih melanjutkan belanja di Tokopedia daripada kembali ke belanja konvensional.	4.747	Setuju
RI6	729	150	Saya ingin terus menggunakan pembelian secara <i>online</i> sebanyak mungkin.	4.860	Setuju
RI7	716	150	Di masa depan, Tokopedia akan menjadi salah satu <i>platform</i> utama yang saya kunjungi saat ingin berbelanja <i>online</i> .	4.773	Setuju
Rata-Rata				4.796	Setuju

Lampiran 16. Hasil Validitas Konvergen Menerapkan *Outer Loadings*

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.890			
CS2	0.900			
CS3	0.897			
CS4	0.892			
CS5	0.881			
PEU1		0.776		
PEU2		0.861		
PEU3		0.824		
PEU4		0.796		
PEU5		0.750		
PEU6		0.703		
PEU7		0.727		
PEU8		0.816		
PU1			0.802	
PU2			0.862	
PU3			0.768	
PU4			0.855	
PU5			0.801	
PU6			0.815	

PU7			0.757	
PU8			0.786	
RI1				0.862
RI2				0.888
RI3				0.886
RI4				0.839
RI5				0.852
RI6				0.815
RI7				0.858

Lampiran 17. Average Variance Extracted

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<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

Lampiran 18. Hasil Validitas Diskriminan

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.892			

<i>Perceived Ease of Use</i>	0.521	0.783		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.371	0.204	0.806	
<i>Repurchase Intention</i>	0.668	0.610	0.527	0.858

Lampiran 19. Cross Loading

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.890	0.488	0.318	0.560
CS2	0.900	0.446	0.331	0.558
CS3	0.897	0.451	0.376	0.594
CS4	0.892	0.454	0.270	0.628
CS5	0.881	0.483	0.357	0.633
PEU1	0.411	0.776	0.093	0.475
PEU2	0.432	0.861	0.189	0.547
PEU3	0.438	0.824	0.108	0.469
PEU4	0.405	0.796	0.177	0.529
PEU5	0.332	0.750	0.147	0.439
PEU6	0.220	0.703	0.113	0.339
PEU7	0.343	0.727	0.210	0.453

PEU8	0.580	0.816	0.218	0.520
PU1	0.361	0.196	0.802	0.434
PU2	0.293	0.183	0.862	0.480
PU3	0.254	0.096	0.768	0.348
PU4	0.259	0.091	0.855	0.394
PU5	0.337	0.274	0.801	0.502
PU6	0.311	0.176	0.815	0.438
PU7	0.205	0.130	0.757	0.362
PU8	0.333	0.123	0.786	0.401
RI1	0.631	0.497	0.355	0.862
RI2	0.604	0.528	0.432	0.888
RI3	0.567	0.526	0.486	0.886
RI4	0.522	0.520	0.504	0.839
RI5	0.522	0.548	0.540	0.852
RI6	0.619	0.556	0.417	0.815
RI7	0.540	0.479	0.420	0.858

Lampiran 20. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.936	0.937	0.951

<i>Perceived Ease of Use</i>	0.910	0.920	0.927
<i>Perceived Usefulness</i>	0.923	0.928	0.937
<i>Repurchase Intention</i>	0.940	0.940	0.951

Lampiran 21. Uji Nilai VIF

	VIF
CS1	3.580
CS2	3.771
CS3	3.335
CS4	3.261
CS5	2.961
PEU1	2.502
PEU2	3.292
PEU3	3.172
PEU4	2.471
PEU5	2.313
PEU6	2.120
PEU7	1.952
PEU8	2.208

PU1	2.230
PU2	3.165
PU3	2.503
PU4	3.399
PU5	2.686
PU6	2.339
PU7	2.056
PU8	2.139
RI1	3.407
RI2	4.335
RI3	4.168
RI4	2.761
RI5	2.913
RI6	2.380
RI7	3.225

Lampiran 22. Hasil *R-Square*

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

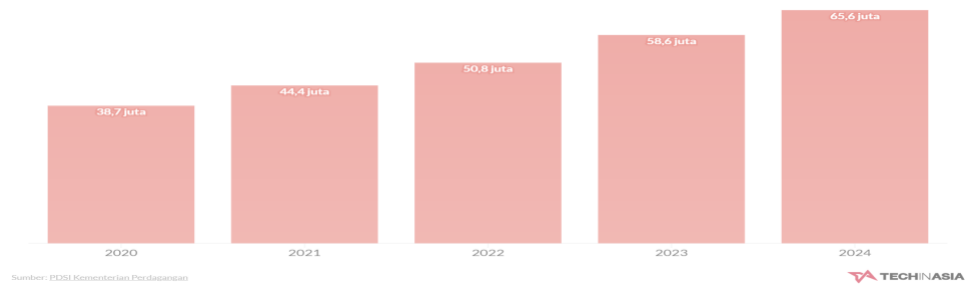
Lampiran 23. Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q² (=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

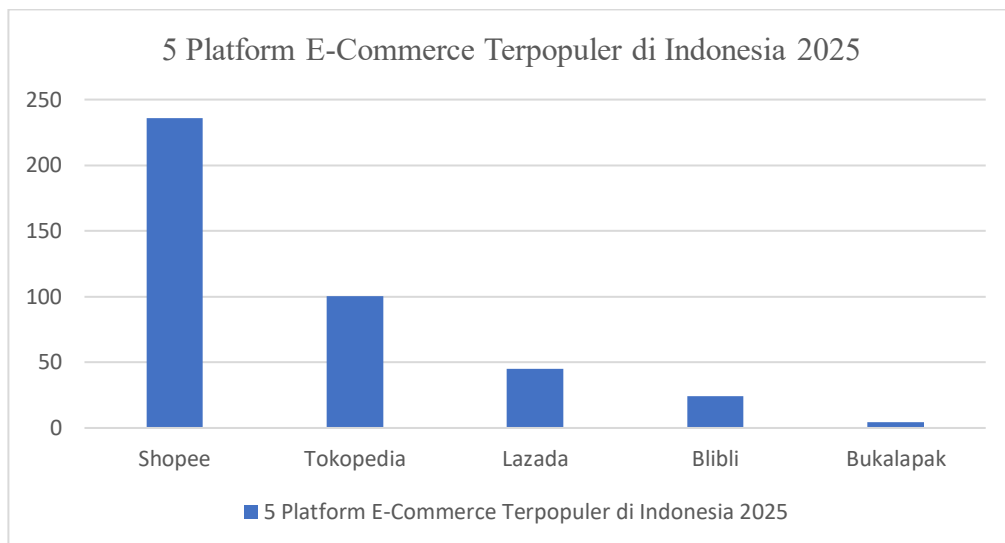
Lampiran 24. Hasil Koefisien Jalur

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

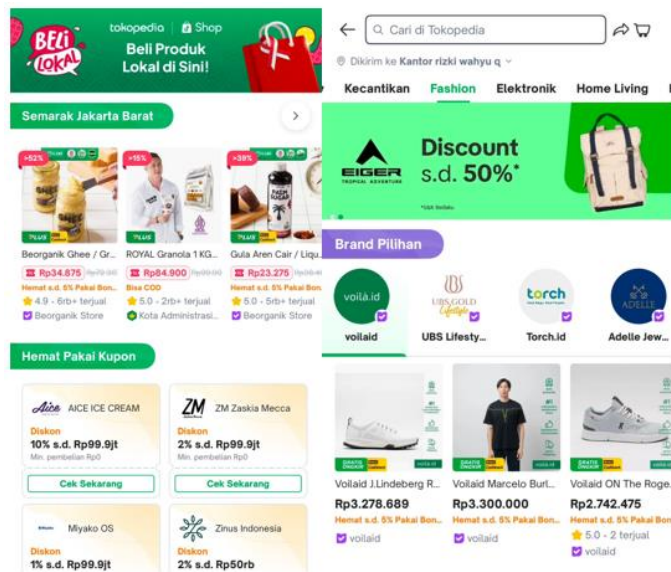
Lampiran 25. Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2025



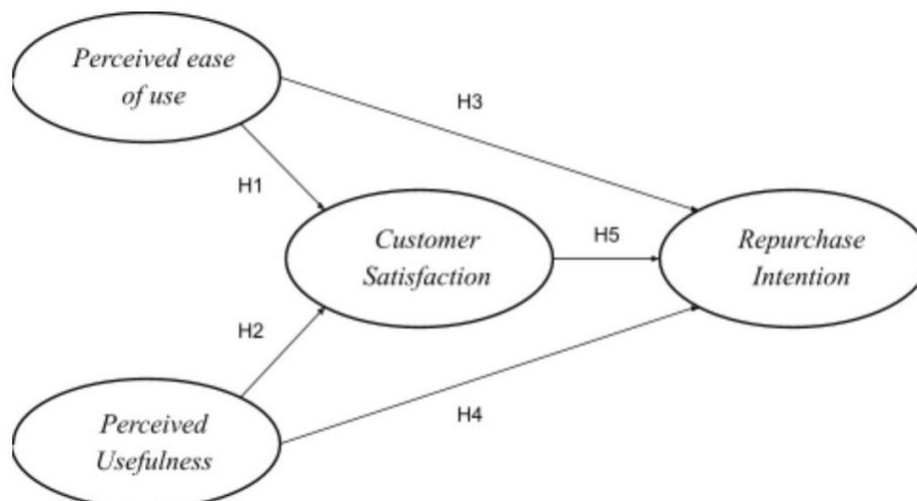
Lampiran 26. Platform *E-commerce* Terpopuler di Indonesia Tahun 2025



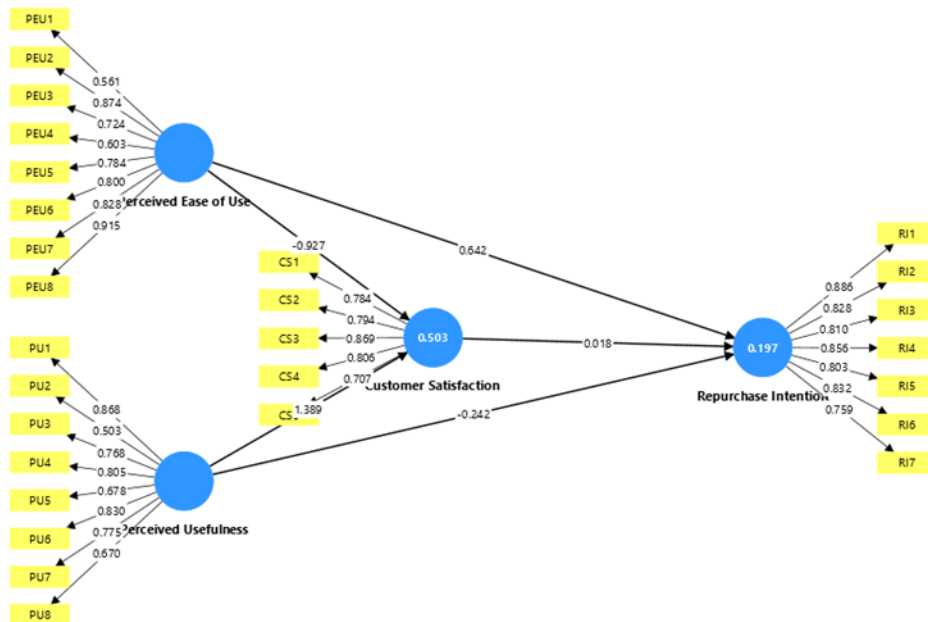
Lampiran 27. UMKM Tokopedia Tahun 2025



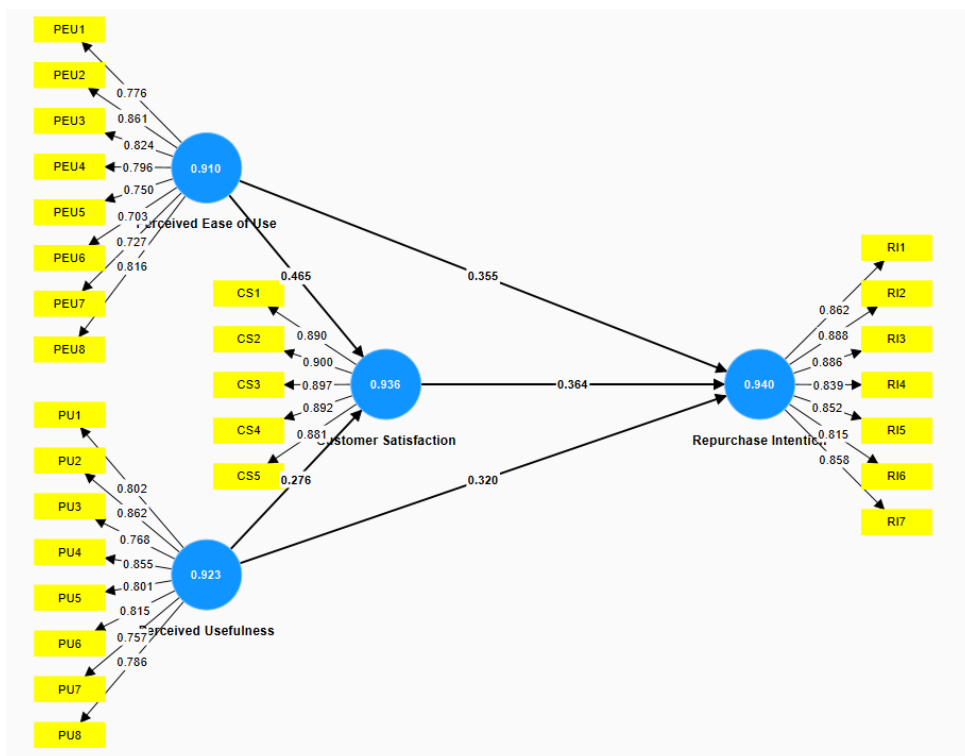
Lampiran 28. Konseptual Model



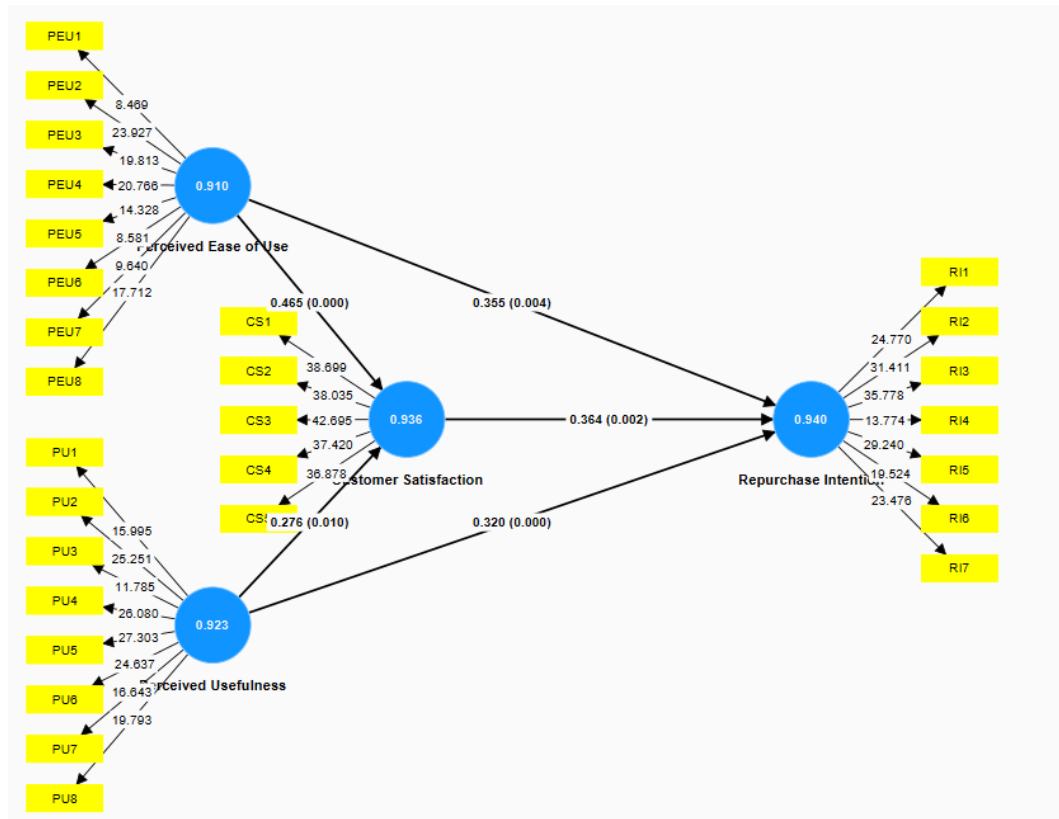
Lampiran 29. Hasil Uji Validitas



Lampiran 30. Model Penelitian *Outer Model*



Lampiran 31. Model Penelitian *Inner Model*



Lampiran 32. Kuesioner Penelitian

BAGIAN 1

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Rizky Wahyu Qomarudin, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Kini saya sedang melaksanakan penelitian menjadi bagian dari tugas akhir (skripsi) dengan judul: "Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia"

Penelitian berikut dilatarbelakangi oleh perkembangan *e-commerce* yang terus mengalami pertumbuhan positif, salah satunya Tokopedia. Platform ini sangat mendukung pertumbuhan UMKM lokal dan sangat digemari masyarakat. Salah satu kampanye yang diberikan yakni "Beli Lokal" yang mampu mempromosikan produk-produk dari pelaku UMKM guna memberi ruang promosi yang setara dengan *brand* besar. Keunggulan lainnya terletak pada fitur-fitur menarik yakni penggunaan kupon diskon, kategori *brand* pilihan, serta tampilan produk yang profesional dan terorganisir, yang memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk lokal berkualitas. Perihal berikut akan memberi sebuah kepuasan untuk penggunaanya, hingga konsumen akan memiliki niat untuk melakukan (*Repurchase Intention*) pembelian ulang. Namun, niat konsumen dalam melakukan (*Repurchase Intention*) pembelian ulang perlu diteliti variabel-variabel yang memengaruhinya agar Tokopedia terus menjadi platform *e-commerce* yang

mampu bersaing dengan industri yang lain. Oleh sebab itu, masih diperlukan kajian akademik untuk memahami seberapa jauh faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang) pada *platform e-commerce* Tokopedia.

Dengan penelitian berikut, saya ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dalam membentuk *repurchase intention* pada pengguna tokopedia. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini secara sukarela. Seluruh data dan identitas yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan diterapkan hanya untuk keperluan akademik. Atas partisipasi dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih yang senilai-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN II

Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut berkaitan dengan identitas Anda. Silakan pilih jawaban yang dari Anda paling tepat. Seluruh informasi yang Anda sampaikan akan dirahasiakan dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian.

- a. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- b. Usia
 - 18-22 tahun
 - 23-27 tahun
 - 28-32 tahun
 - >32 tahun
- c. Pekerjaan
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta/Freelancer
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS/POLRI/TNI
 - Lainnya
- d. Pendapatan
 - 1.000.000 - 2.000.000
 - 2.000.001 - 3.000.000
 - 3.000.001 - 4.000.000
 - 4.000.001 - 5.000.000
 - >5.000.000

e. Saya berdomisili di Yogyakarta

- Ya
- Tidak

f. Saya pengguna aktif Tokopedia

- Ya
- Tidak

g. Saya pernah melakukan transaksi di Tokopedia dalam 3 bulan terakhir

- Ya
- Tidak

BAGIAN III

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberi penilaian terhadap setiap pernyataan berikut ini dengan cara menandai titik pada opsi jawaban yang sesuai dari Anda paling menggambarkan keadaan sebenarnya. Tiap pertanyaan memiliki enam alternatif jawaban. Silakan pilih satu jawaban yang paling sesuai dari enam pilihan yang tersedia.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Cukup Setuju (CS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

Kode	Item Pertanyaan	Jawaban					
	<i>Repurchase Intention</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS
PEU1	Temukan jelas dan mudah dimengerti untuk berbelanja online						
PEU2	Berinteraksi secara fleksibel dengan saluran belanja online						
PEU3	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan saluran belanja online						
PEU4	Berinteraksi dengan toko online seringkali menyenangkan						
PEU5	Saya tidak membuat kesalahan saat menggunakan platform ini						
PEU6	Berinteraksi dengan toko online, tidak membutuhkan banyak usaha						
PEU7	Saya tidak perlu sering berkonsultasi dengan panduan pengguna saat menggunakan toko online						
PEU8	Saya merasa platform ini mudah untuk digunakan						
PU1	Belanja online menyediakan berbagai pilihan produk						
PU2	Belanja online memberikan						

	penawaran/diskon khusus untuk pembelian						
PU3	Menemukan proses pelacakan produk bermanfaat						
PU4	Temukan proses pembelian sederhana						
PU5	Belanja online menghemat waktu						
PU6	Belanja online menyediakan berbagai metode pembayaran yang nyaman						
PU7	Menggunakan platform ini membantu berbelanja secara efektif						
PU8	Menggunakan platform ini membantu berbelanja secara produktif						
CS1	Saya merasa senang secara umum setelah berbelanja di Tokopedia						
CS2	Saya sangat puas dengan pengalaman saya berbelanja melalui Tokopedia						
CS3	Saya merasa bahwa menggunakan platform Tokopedia adalah pengalaman yang menyenangkan						
CS4	Saya menikmati proses pembelian produk melalui Tokopedia						
CS5	Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk						

	berbelanja online						
RI1	Saya berencana untuk membeli kembali produk dari Tokopedia di masa mendatang						
RI2	Saya berharap dapat segera melakukan pembelian lagi melalui Tokopedia						
RI3	Saya mengantisipasi untuk segera melakukan pembelian ulang di Tokopedia						
RI4	Saya berniat untuk terus menggunakan Tokopedia daripada berhenti menggunakannya						
RI5	Saya lebih memilih melanjutkan belanja di Tokopedia daripada kembali ke belanja konvensional						
RI6	Saya ingin terus melakukan pembelian secara online sebanyak mungkin						
RI7	Di masa depan, Tokopedia akan menjadi salah satu platform utama yang saya kunjungi saat ingin berbelanja online						

Lampiran 33. Data Uji Validitas dan Realibilitas (Pilot Test 30 Responden)

PE	PE	PE	PE	PE	PE	PE	PE	PU	PU	PU	PU	PU	PU	PU	PU	CS	CS	CS	CS	CS	RI	RI	RI	RI	RI	RI	RI
U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	3	4	3	4	3	5	5
5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6
5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	3	1	4	4	5	4	3
6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5
5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5
5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
5	3	6	6	4	6	5	4	6	1	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	4	5	5	6	6	5	6	5
5	3	6	6	4	6	5	4	6	1	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6

5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	
5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6
5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	
5	6	6	5	6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	6	6	4	6	5
4	3	5	3	3	4	5	4	2	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6
4	2	6	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5
5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
3	1	1	3	3	3	2	1	1	3	5	5	3	3	3	3	6	6	6	6	6	4	3	5	3	3	4	5
6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	4
5	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	3	5	6	5	5	4	4	3	5	6	4	2	6	5	4	5	4

4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	6	6	5	5	6	5
6	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	6	5	5	6	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5
5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5
6	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	3	1	1	3	3	3	2

Lampiran 34. Data Tabulasi 150 Responden

PE	PE	PE	PE	PE	PE	PE	PE	PU	PU	PU	PU	PU	PU	PU	PU	CS	CS	CS	CS	CS	RI	RI	RI	RI	RI	RI	RI
U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	3	5	5	6	5	4	6	5	5	6	4	5	6	4	4	4	4	4	6	5	5	6	5	4	6
5	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	6	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5

6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	4	4	6	5	6	6	5	5	4	5	6
5	5	6	6	4	4	5	5	4	6	5	6	6	6	3	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6
5	5	4	5	5	5	5	6	4	4	4	5	6	5	4	4	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4	6
5	4	4	4	5	5	5	6	4	6	5	6	6	4	4	4	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4	4	5
6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	3	5	4	5	5	3	6	5	6	6	4	3	4	4	6	4	5	5	5	5	5	6	5	4	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	3	5	6	4	4	4	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	5	6	4	4	4	6	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	4	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

6	6	6	5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	6	5	6	6	6	4	6	5
5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	4	5	6	6	6	5	4	5	4	6	4	5	6	5	4	6	4
5	5	6	5	5	4	5	4	5	6	4	4	6	5	4	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	5	5	6	5	6	6	4	5	4	4	6	4	2	5	6	6	4	4	5	4	5	5	6	6	5	4
6	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5
5	6	5	5	6	6	6	6	4	4	6	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5
5	5	6	6	4	4	5	5	6	4	4	5	6	4	3	5	4	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6	6
5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
6	5	4	5	5	5	6	5	4	4	6	5	5	4	4	6	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	4	5
6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	4	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	4	5	6	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	5	3	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	4	4	6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	4	6	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	4	5	6	4	6	6	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	6	4	3	4	6	4	4	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	6	6	6	4	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	6	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	6	6	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	4	5	6	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6
5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	4	6	6	6	6	5	4	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	5	4	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6

5	4	4	5	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	6	6	5	6	5	5	5	4	4	6
6	6	6	5	5	5	5	6	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	4	6	5	4	5	4	4
6	5	5	6	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4
6	6	6	5	4	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	4	4	4	6	4	6	5	6	4
6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	4
6	5	6	6	5	5	4	6	4	1	1	2	3	2	2	1	6	5	4	5	5	4	3	3	2	1	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	3	6	6	5	6	5	6	6	5	5	4	5	4	4	5	5	5	6
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	6	5	6	5	5	5	5	1	5	4	5	6	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	5	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	6	6	5	5	4	3	4	3	4	5	6
6	6	6	6	5	5	6	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5

6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	4
5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	6	5	5	5	5	6	3	2	5	2	2	3	2	4	5	6	6	6	5	5	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	4	5	4	4	5	6	6	6	4	6	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6
5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	6	6	6	5	5	4	6
5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	6	3	4	4	6	6	5	5	4	4	5	5	4	5	6	6	4	5	3	5	4	3	5	5	4	3
5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	4	6	5	5	6	5	5	4	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	4	4	6	5	6	5	6	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	4	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	4	6	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	4	4	4	5	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6
6	5	5	4	4	5	5	4	2	1	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	2	1	2	3	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5
6	6	6	5	5	5	5	6	3	3	3	4	3	3	3	4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	5	5	5	2	6	6	6	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	4	6	6	6	5	6	5	4	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	5	5	6	6	5	5

6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	4	5	6	4	6	5
6	6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	5	5	4	4	4	5	6	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
5	5	5	4	4	6	4	6	6	6	5	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	5	4	4	6	6	5	4	4	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	4	4	5	6	6	4	5	4	5	5	6	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	4	6	4	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	5	5	4	5	5	4	6	6	5	4
5	5	4	4	5	5	5	6	5	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

6	4	5	5	4	3	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	6	4	5	4
5	5	6	6	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	6	4
5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	4	6	4	4	4	4	5	5	6	4
6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5
5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	3	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	6	6	6	6	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	2	2	1	1	6	6	6	4	5	5	6
5	6	6	4	4	4	5	5	1	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
5	5	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	6	4	4	5	4	5	6	5	5	6	5	5	4	6
4	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	6	4
5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	4	6	4	4	5	5	6	6

6	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	6	4	4	5	4	5	4	5	5	6	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	4	6	4	6	6	4	5	5	4
5	4	6	5	5	4	3	6	5	5	5	4	2	4	4	4	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	4
5	3	4	4	4	6	6	6	5	5	5	5	4	6	4	6	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
1	1	1	1	2	2	1	1	6	6	6	6	4	5	5	6	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	6	6	6	6	2	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	1	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	4	4	6	6	6	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	3	5	5	6	5	5	5	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	4	4	4	4	4	4	3	4	5	6	6	5

5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	6	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5
3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3
6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	5	3	4	6	6	6	6	6	5	6	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	6	6	6	5	5	4	6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5
5	5	4	4	5	4	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	6	5	5	4	5
2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	6	4	6	5	4	5	5	5	5
6	6	6	5	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4

4	4	4	4	5	5	4	4	2	1	1	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	4	2
4	5	5	5	5	3	4	6	5	5	5	4	4	4	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	6	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	3	4	4	4	4	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
772	768	766	732	706	712	738	769	704	725	684	716	727	685	666	709	720	707	705	699	701	721	712	716	730	712	729	716