



PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pasca Pembelian Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)

M. Ghufron Faza^{1*}, Endah Prapti Lestari²

^{1*,2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted January 2026

Approved February 2026

Published March 2026

Kata Kunci:

Perceived Ease of Use, Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pasca pembelian Generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 126 data responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia pada pertengahan tahun 2025 mencapai 229,43 juta atau setara dengan 80,66% dari populasi Indonesia tahun 2025 dengan jumlah 284,44 juta penduduk. Angka tersebut mencerminkan tingginya penetrasi internet yang memberikan dampak besar pada masyarakat. Keberadaan internet memungkinkan masyarakat dapat menjalankan berbagai aktivitas secara daring, salah satunya adalah kegiatan jual beli yang dikenal sebagai e-commerce (Ginting *et al.*, 2023).

E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Konsep ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* dengan cara lebih cepat dan praktis tanpa harus bertemu langsung dengan penjual (Prasetyo, 2023). Kondisi tersebut menjadikan *e-commerce* semakin populer dan digunakan secara luas oleh masyarakat. Berdasarkan data Statista (2025), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Kemudian pada tahun 2025 mengalami kenaikan sebesar 11,29% menjadi 73,06 juta pengguna dan diperkirakan akan mencapai 99,10 juta pengguna pada tahun 2029. Peningkatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kenyamanan, kemudahan akses, ketersediaan produk, kepercayaan terhadap penjual, harga yang kompetitif, dan fleksibilitas waktu (Romdoni *et al.*, 2025).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia inilah yang kemudian membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat (Ginting *et al.*, 2023). Cuong (2023), menyatakan bahwa kunci utama bagi kinerja dan profitabilitas untuk keberhasilan bisnis *e-commerce* adalah *repurchase intention*. Hal ini didasarkan pada pandangan pemasaran, bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dinilai lebih efektif dan ekonomis dibandingkan biaya dengan upaya memperoleh pelanggan baru. *Repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan dari perusahaan atau penjual yang sama (Ngo *et al.*, 2025). Konsep ini dianggap sebagai salah satu prediktor utama dari perilaku pembelian sekaligus indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong keterikatan emosional dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. *Customer satisfaction* membuat mereka lebih merasa ingin kembali membeli produk dan berpotensi merekomendasikan kepada orang lain (Kadafi & Novita, 2021). Sehingga, *customer satisfaction* penting dalam membentuk loyalitas dan meningkatkan *repurchase intention*.

Customer satisfaction merupakan respon dan evaluasi oleh konsumen terhadap sejauh mana harapan mereka terpenuhi (Ginting *et al.*, 2023). Menurut Fan *et al.* (2025), *customer satisfaction* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan faktor eksternal dengan *repurchase intention*. Konsumen yang merasakan kepuasan atas penggunaan suatu platform *e-commerce* cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (Setiorini & Legowo, 2022). Namun, sebelum konsumen merasa puas terhadap suatu platform *e-commerce*, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention* salah satunya adalah *perceived ease of use*.

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa tidak menemukan kesulitan dan tidak membingungkan dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem, seperti platform *e-commerce* (Nuralam *et al.*, 2024). Apabila seseorang percaya terhadap teknologi yang mudah digunakan, maka akan lebih cenderung menggunakan kembali teknologi tersebut (Brahmanta & Wardhani, 2021). Pengguna yang merasakan kemudahan saat mengakses aplikasi ataupun situs web *e-commerce* biasanya memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan pengalaman mereka dan cenderung melakukan pembelian ulang (Hidayat & Nasution, 2024). Selain *perceived ease of use*, *customer trust* juga penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Customer trust dalam *e-commerce* merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual ataupun platform daring akan memenuhi kebutuhan dan melindungi kepentingan konsumen (Khan & Mohamadali, 2023). *Customer trust* ini mengacu pada keyakinan bahwa suatu perusahaan akan secara konsisten memenuhi janji dan komitmennya serta dapat dipercaya. *Customer trust* menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Berkaitan berbagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian seperti, penelitian yang dilakukan oleh Wafiyah & Kusumadewi (2021), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Laora *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ngo *et al.* (2025), menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laora *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.* (2023), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan Prahiawan *et al.* (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* atau *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian lain juga memiliki inkonsistensi hasil, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nuralam *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Suwitho (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ginting *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmita *et al.* (2021) yang menunjukkan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Kemudian penelitian Ginting *et al.* (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi hubungan *customer trust* dengan *repurchase intention*. Namun terdapat temuan berbeda, yaitu *e-satisfaction* tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan *e-trust* terhadap online *repurchase intention* (Kusmita *et al.*, 2021).

Repurchase intention merupakan faktor krusial bagi keberhasilan bisnis *online* di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Perkembangan internet telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari toko konvensional ke platform *e-commerce* yang lebih mudah diakses melalui perangkat seluler (Zhang & Nuangjamnong, 2022). Pengguna *e-commerce* berasal dari berbagai kalangan, terutama Generasi Z. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital (Arum *et al.*, 2023). Tingginya literasi internet serta ketergantungan pada *smartphone* membuat Generasi Z lebih menyukai belanja *online* yang dinilai lebih efisien, praktis, dan sesuai gaya hidup (Permana *et al.*, 2024). Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2021 dengan rata-rata 149,61 juta pengunjung per bulan, jumlah ini melampaui Shopee dan Bukalapak (Databoks, 2022). Peran Tokopedia dalam mendorong pemerataan ekonomi digital tercermin dari jangkauannya yang telah mencapai 99% kecamatan di Indonesia, keberagaman lebih dari 40 kategori produk, serta keterlibatan lebih dari 14 juta penjual (Tokopedia, 2023). Tingginya volume kunjungan pengguna, luasnya jangkauan, serta banyaknya kategori produk menjadikan Tokopedia menarik untuk dianalisis lebih lanjut, khususnya perilaku konsumen. Analisis data kunjungan pengguna dinilai penting sebagai dasar memperoleh wawasan strategis terkait perilaku konsumen dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif. Berikut adalah tabel rata-rata kunjungan pengguna Tokopedia setiap bulan.

Tabel 1. Rata-rata Kunjungan Pengguna Tokopedia Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Pengunjung	Fluktuasi	
		Selisih	Persentase
2020	114.670.000	-	-
2021	149.610.000	34.490.000	30,47 %
2022	136.700.000	-12.910.000	-8,63%
2023	96.930.000	-39.770.00	-29,09%
2024	67.100.000	-29.830.000	-30,77%

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Meskipun pada tahun 2021 sempat mengalami kenaikan pengunjung sebesar 30,37%. Kemudian Tokopedia mengalami penurunan secara terus-menerus dan konsisten dari tahun 2022-2024. Penurunan jumlah kunjungan pengguna Tokopedia tercatat sebesar 8,63% pada tahun 2022, kemudian menurun lebih jauh sebesar 29,09% pada tahun 2023, dan kembali menurun hingga sebesar 30,77% pada tahun 2024.

Penurunan jumlah kunjungan pengguna Tokopedia selama tahun 2022-2024 mrmbuat penelitian ini relevan untuk dilakukan. Fenomena tersebut tidak hanya menunjukkan frekuensi akses pengguna terhadap platform, tetapi juga mengindikasikan penurunan niat pembelian ulang. Berdasarkan *research gap* dan fenomena gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pasca Pembelian pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)”.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Tam dikembangkan Davis (1989) sebagai kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi dan melakukan berbagai tugas dengan dukungan teknologi tersebut. TAM merupakan teori yang menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan merespon teknologi.

Pengembangan Hipotesis

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

Perceived ease of use berperan penting bagi perusahaan berbasis teknologi, khususnya *e-commerce* dalam meningkatkan niat pembelian ulang (Mita *et al.*, 2021). Kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi akan mendapatkan respon positif dari penggunaanya. Pengguna yang merasa mudah dan tidak menemukan kesulitan maka cenderung akan menggunakan kembali teknologi tersebut (Brahmanta & Wardhani, 2021). Semakin mudah penggunaan teknologi yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* maka niat konsumen melakukan pembelian ulang akan meningkat (Keni, 2020). Hal ini selaras dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilson *et al.* (2021), Putri & Bernarto (2023) dan Zhang & Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Customer trust merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa aman dalam berbelanja *online* di platform *e-commerce* akan menciptakan kepercayaan pelanggan (Ngo *et al.*, 2025). Semakin tinggi *customer trust* terhadap *e-commerce* dalam hal kehandalan, kejujuran, perhatian, dan kredibilitas transaksi belanja *online*, maka semakin tinggi juga niat konsumen melakukan pembelian ulang (Ardianto *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Nuangjamnong (2022), Ngo *et al.* (2025) dan Abdullah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Customer satisfaction merupakan penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa dapat mendorong mereka untuk membeli ulang (Miao *et al.*, 2022). Menurut Soeharso (2024) *customer satisfaction* berhubungan dengan harapan pembeli. Ketika harapan konsumen terhadap barang atau jasa tercapai, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak sesuai mereka akan kecewa. Oleh karena itu, *customer satisfaction* dapat memengaruhi niat membeli ulang barang atau jasa. Hal ini selaras dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan

oleh Ginting *et al.* (2023), Nuralam *et al.* (2024) dan Soeharso (2024) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

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

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana seseorang dapat dengan mudah mengoperasikan teknologi. Aspek ini sangat penting bagi perusahaan *e-commerce*, mengingat bahwa tingkat *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan *e-commerce* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Nuralam *et al.*, 2024). Kepuasan yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan *e-commerce*, karena mereka merasakan tingkat kepuasan dari penggunaan aplikasi tersebut (Indraswari *et al.*, 2023). Oleh karena itu, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini selaras dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuralam *et al.* (2024), Az-zahra *et al.* (2024) dan Keni (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer trust merupakan faktor penentu utama dalam membangun *customer satisfaction*, terutama pada *e-commerce* (Kim & Yum, 2024). *Customer trust* menjadi kunci dalam kepuasan pelanggan di *e-commerce* karena mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam transaksi *online*. Kepercayaan ini mengurangi kekhawatiran mengenai kualitas produk, keamanan data, keandalan layanan, dan mengurangi stres transaksional yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Ngo *et al.*, 2025). Hal ini selaras dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Ngo *et al.* (2025), Ginting *et al.* (2023) dan (Nabila *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Perceived ease of use berperan penting dalam menentukan *customer satisfaction* dengan menilai apakah pengguna merasa mudah dalam menggunakan teknologi (Nuralam *et al.*, 2024). Jika konsumen puas dengan platform *e-commerce*, mereka cenderung akan menggunakan secara berulang untuk berbelanja *online*. Pelanggan yang merasakan kemudahan penggunaan dan kepuasan, lebih cenderung akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang menggunakan *e-commerce* (Indraswari *et al.*, 2023). Hal ini selaras dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuralam *et al.* (2024), Wilson *et al.* (2021) dan Trivedi & Yadav (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

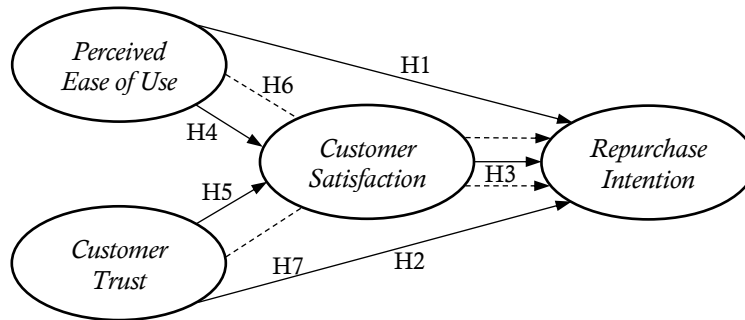
Repurchase Intention melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Customer trust berperan penting dalam membangun *customer satisfaction* yang pada akhirnya konsumen akan meningkatkan niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa nyaman berbelanja *online*, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kepuasannya. Kepuasan ini terjadi ketika konsumen telah bertransaksi beberapa kali secara *online* merasa yakin bahwa *e-commerce* tersebut aman (Jayaputra & Kempa, 2022). Pelanggan yang merasa puas akan mendorong keinginan mereka untuk membeli ulang (Permata *et al.*, 2025). Hal ini selaras dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.* (2023), Fitri & Octavia (2022) dan Apidana & Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berusia 17-28 tahun, pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta berdomisili di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 responden. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *perceived ease of use* dan *customer trust*, variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*, sedangkan variabel dependen yaitu

repurchase intention. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang penilaian dari angka 1 hingga 5.

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan uji *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* dilakukan melalui uji validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas. Sedangkan *inner model* menggunakan uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *R-square*, *effect size*, *predictive relevance*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

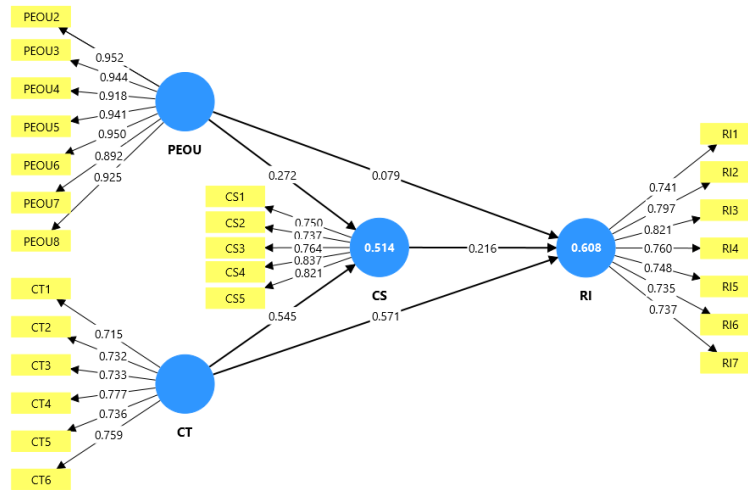
Hasil analisis deskriptif responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kota Semarang dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	60	47,62%
Perempuan	66	52,38%
Usia:		
17-20 tahun	28	22,22%
21-24 tahun	95	75,40%
25-28 tahun	3	2,38%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	109	86,51%
Pegawai Negeri	4	3,17%
Pegawai Swasta	4	3,17%
Wiraswasta	3	2,38%
Lainnya	6	4,76%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa didominasi yang berjenis kelamin perempuan dengan 52,38%, berusia 21-24 tahun dengan 75,40%, dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan 86,51%. Sementara analisis deskriptif pada variabel *perceived ease of use* memperoleh nilai indeks sebesar 84,19% yang tergolong dalam kategori tinggi, variabel *customer trust* memperoleh nilai indeks sebesar 82,65% yang tergolong dalam kategori tinggi, variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai indeks sebesar 84,95% yang tergolong dalam kategori tinggi, dan variabel *repurchase intention* memperoleh nilai indeks sebesar 81,52% yang tergolong dalam kategori tinggi. Pada pengujian PLS-SEM terdapat dua pengukuran yaitu *outer model* dan *inner model*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Outer Model

Pengujian Outer Model

Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan suatu pendekatan pengukuran yang memeriksa hubungan antara skor item dan nilai konstruk. Validitas konvergen dihitung menggunakan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair *et al.* (2017) persyaratan batas *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Berikut adalah tabel hasil uji validitas Konvergen.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0,952	0,858	Valid
	PEOU2	0,886		
	PEOU3	0,944		
	PEOU4	0,918		
	PEOU5	0,941		
	PEOU6	0,950		
	PEOU7	0,892		
	PEOU8	0,925		
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,715	0,551	Valid
	CT2	0,732		
	CT3	0,733		
	CT4	0,777		
	CT5	0,736		
	CT6	0,759		
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,750	0.613	Valid
	CS2	0,737		
	CS3	0,764		

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
	CS4	0,837		
	CS5	0,821		
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,741	0,583	Valid
	RI2	0,797		
	RI3	0,821		
	RI4	0,760		
	RI5	0,748		
	RI6	0,735		
	RI7	0,737		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari semua variabel $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Dengan demikian, penelitian ini semua variabel dapat dikatakan valid.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur tingkat validitas atas konstruk berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Hair *et al.* (2017), nilai HTMT yang baik $< 0,85$ dan batas maksimal yang dapat diterima adalah $< 0,90$. Berikut hasil pengujian HTMT.

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

Variabel	PEOU	CT	CS	RI
<i>Perceived Ease of Use</i>				
<i>Customer Trust</i>	0,529			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,575	0,795		
<i>Repurchase Intention</i>	0,493	0,865	0,716	

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai HTMT $< 0,90$, sehingga hubungan antar variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketetapan, akurasi, dan konsistensi instrumen saat mengukur konstruk variabel. Uji reliabilitas menggunakan nilai reliabilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair *et al.* (2017), variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya lebih dari 0,70. Berikut tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,976	0,981	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,837	0,839	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,842	0,842	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,881	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach' alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel menunjukkan $> 0,70$ maka dapat dianggap reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat konsistensi instrumen dianggap sah dalam mengukur konstruk.

Pengujian *Inner Model*

Model Fit

Model fit bertujuan untuk menilai sejauh mana *inner model* dan *outer model* yang dibangun sesuai dengan data empiris. Pengujian model fit yang digunakan penelitian ini adalah *Standardized Root Mean Square* (SRMR). Menurut Hair *et al.* (2017), Nilai SRMR yang baik $< 0,08$ dan Nilai SRMR 0,08 hingga 0,10 masih dapat diterima. Berikut disajikan tabel hasil uji SRMR.

Tabel 6. Hasil Uji SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,084	0,084

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 nilai SRMR sebesar 0,084 menunjukkan bahwa tingkat ketidaksesuaian antara korelasi yang teramati dan korelasi yang dihasilkan model berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian model penelitian ini dinyatakan fit atau cocok karena nilai SRMR $< 0,10$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi varians suatu konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktornya. Menurut Hair *et al.* (2017), adapun kategori nilai yaitu 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (kuat). Berikut tabel hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Konstruk	<i>R-square</i>	Persentase
<i>Customer Satisfaction</i>	0,514	51,4%
<i>Repurchase Intention</i>	0,608	60,8%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-Square* (R^2) konstruk *customer satisfaction* sebesar 0,514 dan termasuk kategori moderat. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang mempengaruhi *customer satisfaction* mampu menjelaskan 51,4% variasi yang terjadi pada

konstruk tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sedangkan nilai *R-Square* (R^2) konstruk *repurchase intention* sebesar 0,608 dan termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang memengaruhi *repurchase intention* mampu menjelaskan 60,8% variasi pada konstruk tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Effect Size (F^2)

Effect size (F^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh relatif suatu konstruk prediktor terhadap konstruk endogen. Menurut Hair *et al.* (2017), adapun kategori nilai (F^2), yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berikut Tabel hasil pengujian *effect size*.

Tabel 8. Hasil Uji Effect Size

Variabel	Effect Size	Kategori
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,117	Sedang
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,011	Kecil
<i>Customer Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,469	Besar
<i>Customer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,433	Besar
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,058	Kecil
Rata-rata	0,218	Sedang

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *customer trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,469. Sedangkan pengaruh paling kecil terdapat pada variabel *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* yaitu sebesar 0,011. Adapun nilai rata-rata *effect size* dalam model penelitian ini yaitu 0,218 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang.

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) dapat digunakan untuk menentukan tingkat besaran sifat prediktif model. Menurut Hair *et al.* (2017), adapun kategori nilai (Q^2), yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 9. Hasil Uji Predictive Relevance

Variabel	$Q^2_{predict}$
<i>Customer Satisfaction</i>	0,493
<i>Repurchase Intention</i>	0,567

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,493 yang menunjukkan memiliki *predictive relevance* yang besar. Sedangkan variabel *repurchase intention* menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,567 yang juga menunjukkan adanya *predictive relevance* yang besar.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan melihat nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value* pada hasil analisis. Nilai *original sample* digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh positif maupun negatif. Selanjutnya, *t-statistic* bertujuan untuk memperoleh nilai estimasi hubungan antar variabel laten melalui *bootstrapping* dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 5%. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila *path coefficient* (nilai *original sample*) menunjukkan positif, nilai *t-statistic* $> 1,64$ (*one tailed*) dan *p-value* $< 0,05$. Berikut tabel hasil uji hipotesis.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	T-statistics	P-values	Keterangan
H1	PEOU $\rightarrow$ RI	0,079	1,106	0,134	Ditolak
H2	CT $\rightarrow$ RI	0,571	5,661	0,000	Diterima
H3	CS $\rightarrow$ RI	0,216	2,139	0,016	Diterima
H4	PEOU $\rightarrow$ CS	0,272	3,380	0,000	Diterima
H5	CT $\rightarrow$ CS	0,545	6,243	0,000	Diterima
H6	PEOU $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ RI	0,059	1,934	0,027	Diterima
H7	CT $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ RI	0,118	1,946	0,026	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Hipotesis pertama, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,079, *t-statistic* $1,106 < 1,64$ dan *p-value* sebesar $0,134 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, H1 yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ditolak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen pada variabel *Perceived Ease of Use* dalam memengaruhi *Repurchase Intention* masih lemah. Hal ini disebabkan karena *Perceived Ease of Use* belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen, sehingga tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuralam *et al.* (2024), Laora *et al.* (2021), dan Munthaha *et al.* (2023) yang menyatakan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini karena *perceived ease of use* belum sepenuhnya dipahami konsumen sehingga tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, meskipun Tokopedia dinilai mudah digunakan, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

Hipotesis kedua, *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,571, *t-statistic* $5,661 > 1,64$, dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, H2 yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ngo *et al.* (2025), Sreesuknam & Kidrakarn (2025), dan Zhang & Nuangjamnong (2022) yang menyatakan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. tingginya *Repurchase Intention* merupakan manifesting langsung dari kuatnya *Customer Trust* pada Tokopedia. Kepercayaan yang terbentuk melalui integritas, keamanan, kredibilitas

layanan berperan sebagai pendorong utama yang memperkuat keyakinan konsumen untuk terus bertransaksi dan menjadikan Tokopedia sebagai pilihan belanja yang paling diandalkan.

Hipotesis ketiga, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,216, *t-statistic* 2,139 > 1,64, dan *p-value* sebesar 0,016 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H3 yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuralam *et al.* (2024), Ginting *et al.* (2023), dan Soeharso (2024) yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menandakan bahwa pengalaman berbelanja yang diterima pelanggan telah memenuhi harapan mereka, sehingga mendorong munculnya komitmen untuk tetap menggunakan platform yang sama pada transaksi selanjutnya. Ketika pelanggan merasa puas secara menyeluruh, seperti proses pemilihan produk, transaksi, pengiriman hingga pengalaman pasca pembelian. Hal tersebut membuat persepsi positif yang memperkuat niat pembelian ulang.

Hipotesis keempat, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,274, *t-statistic* sebesar 3,380 > 1,64, dan *p-value* 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H4 yang menyatakan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuralam *et al.* (2024), Nabila *et al.* (2023), dan Keni (2020) yang menyatakan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Perceived Ease of Use* menciptakan pengalaman yang nyaman sehingga menghasilkan tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi. Pelanggan menilai Tokopedia mudah digunakan dan merasa bahwa platform memberikan pengalaman belanja yang praktis dan tidak merepotkan.

Hipotesis kelima, *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,545, *t-statistic* sebesar 6,243 > 1,64, dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H5 yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ginting *et al.* (2023), Ngo *et al.* (2025), dan Nabila *et al.* (2023) yang menyatakan *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap Tokopedia dan tanpa kekhawatiran terkait keamanan transaksi maupun layanan, sehingga menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Hipotesis keenam, *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* secara positif. Hasil menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,059, *t-statistic* sebesar 1,934 > 1,64, dan *p-value* sebesar 0,027 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H6 yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* secara positif diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuralam *et al.* (2024), Trivedi & Yadav (2020), dan Wilson *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan. Tingginya persepsi kemudahan penggunaan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong niat pembelian ulang. Pengguna yang merasa bahwa Tokopedia mudah digunakan dan

memberikan pengalaman positif akan cenderung terus menggunakan Tokopedia. Dengan demikian, meskipun *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan melalui *Customer Satisfaction*.

Hipotesis ketujuh, *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara positif. Hasil menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,118, *t-statistic* 1,946 > 1,64, dan *p-value* 0,026 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H7 yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara positif diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ginting *et al.* (2023), Ngo *et al.* (2025), dan Fiqri & Octavia (2022) yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tokopedia merupakan penilaian yang positif terhadap etika, integritas, keamanan, dan keadilan platform yang kemudian dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan kontribusi langsung pada peningkatan niat pembelian ulang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat menjembatani pengaruh kepercayaan menjadi tindakan nyata berupa komitmen berbelanja ulang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian yang dilakukan pada 126 responden Generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Semarang dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis langsung menunjukkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *customer trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived ease of use* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan, uji hipotesis tidak langsung menunjukkan *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan.

Berdasarkan simpulan tersebut, meskipun *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Variabel tersebut terbukti berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga Tokopedia perlu terus menyempurnakan kemudahan penggunaan melalui peningkatan UI/UX. Di sisi lain, *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga penguatan keamanan data, transparansi, serta integritas menjadi sangat penting. Selain itu, *customer satisfaction* berperan langsung dan sebagai mediasi terhadap *repurchase intention*, sehingga peningkatan kualitas layanan pasca pembelian perlu dioptimalkan untuk mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan variabel dan karakteristik responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan wilayah atau melibatkan kelompok usia yang berbeda. Sehingga, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat terkait niat pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Rektor, Dekan, dan Koordinator Prodi Manajemen Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan studi. Apresiasi yang mendalam juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan motivasinya. Ungkapan terima kasih yang tulus penulis diberikan kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan moral, materiil, serta semangat yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L. Z., Apriliyanto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of repurchase intention in the Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 402–416.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Internet APJII 2025. Diakses pada 27 September 2025, dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-Trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Az-zahra, D. F., Kurniawan, D. T., & Prameka, A. S. (2024). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing Toward Repurchase Intention Tokopedia Indonesian Consumer Through Customer Satisfaction. *KnE Social Sciences*, 2024, 325–343. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15079>
- Brahmanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopee Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Davis F., Bagozzi R., & Warshaw P. (1989). Aceptación de los usuarios de la tecnología informática: una comparación de dos modelos teóricos. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Databoks.katadata.co.id. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. Diakses pada 1 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f9d0cf33d1bd0b6/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#:~:text=Shopee%20masih%20menjadi%20e%2Dcommerce%20dengan%20jumlah%20pengunjung,Blibli%2C%20Orami%2C%20Bhinneka%2C%20Ralali%2C%20JD.I>

- D%2C%20dan%20Sociolla
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021. Diakses pada 1 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/0e7a20e180c049c/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Databoks.katadata.co.id. (2023). Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial. Diakses pada 30 September 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e3db959da18b8e6/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Databoks.katadata.co.id. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. Diakses pada 1 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/132671a4acc81c2/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Databoks.katadata.co.id. (2024). Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat. Diakses pada 1 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Databoks.katadata.co.id. (2025). Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Desember 2024. Diakses pada 1 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67847faf44dba/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-desember-2024>
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability*, 17(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(03), 602–515. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE*.
- Hidayat, P. S., & Nasution, M. I. P. (2024). Pengaruh Kinerja Situs Web Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di E Commerce. *Switch : Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 2(3), 14–25. <https://doi.org/10.62951/switch.v2i3.82>
- Indraswari, S. P., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 364–383. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7105>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER

- SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD. *AGORA*, 10(1).
- Kadafi, M. A., & Novita, S. (2021). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 544–553.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khan, I., & Mohamadali, N. A. B. (2023). Understanding the Role of Customer Trust in E-Commerce. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 15(4), 89–95. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15407>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2021). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Munthaha, F., Eprillison, V., & Utami, H. Y. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality, Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal AKMAMI*, 4(3), 194–208.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nhu Nguyen, N. Q., Vy Nguyen, N. Y., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry. *PLOS One*, 20(5), 1–38. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>

- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Permata, D., Syarkani, Y., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention melalui Review Customer pada Aplikasi Monile Shopee di Kota Bandung. *Holistik Manajemen*, 6(1), 94–109.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prasetya, I. A. & Suwitho (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>
- Romdoni, M. L., Arhasy, A. N., & Tarwiyyah, W. (2025). Preferensi Generasi Z Terhadap Pengalaman Berbelanja Di Toko Fisik Vs. Online (Studi Komparatif Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 75–81. <https://doi.org/10.37673/jebi.v10i1.6074>
- Setiorini, D., & Legowo, N. (2022). Factors That Influenced People Intend To Repurchase in One of the Top Indonesian E-Commerce With Unicorn Status. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(7), 2207–2217.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Sreesuknam, K., & Kidrakarn, K. (2025). The Development of a Digital Marketing Strategy Model to Influence Re_Purchase Intention of Consumer Products Through Online Channels. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 105. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7814>
- Statista. (2025). Number of users of e-commerce Indonesia. Diakses pada 28 September 2025, dari <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Tokopedia. (2023). Hyperlocal Tokopedia Tingkatkan Jumlah Pembeli, Penjual dan Transaksi Belanja Online di Sumut. Diakses pada 30 September 2025, dari https://www.tokopedia.com/blog/hyperlocal-tokopedia-tingkatkan-jumlah-pembeli-penjual-dan-transaksi-belanja-online-di-sumut-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). 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>

- Wafiyyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on e-commerce Shopee. *IJISSET-international journal of innovative science, engineering & technology*, 8(7), 428–434.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145–159.
- Zhang, Z., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(2), 35–56.