



PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi Pasca Pembelian Pengguna Lazada di Kota Semarang)

Reza Amanda Risqi^{1*}, Bogy Febriatmoko²

^{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:

Customer Trust, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Abstrak

Pesatnya perkembangan *e-commerce* mendorong Lazada untuk bersaing secara ketat dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Penelitian ini mengacu pada pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan peran persepsi kegunaan dan kepercayaan dalam penerimaan teknologi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 125 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Namun, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan mampu memediasi pengaruh *customer trust* serta *perceived usefulness*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat niat pembelian ulang, sehingga menjaga kepercayaan konsumen dan kualitas layanan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet menjadi pendorong utama ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen, dengan jumlah pengguna global mencapai 5,5 miliar pada 2024 dan tingkat penetrasi internet Indonesia sebesar 80,66% atau sekitar 229 juta pengguna pada 2025 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025; International Telecommunication Union, 2024). Peningkatan akses internet, kemajuan teknologi digital, serta kemudahan penggunaan perangkat mendorong masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas ekonomi secara daring (Tanjung, 2024; Triwijayati Anna et al., 2023). Transformasi ini melahirkan pertumbuhan *e-commerce* sebagai sarana transaksi tanpa batas ruang dan waktu, yang di Indonesia berkembang pesat dengan nilai transaksi mencapai Rp487 triliun pada 2024 dan proyeksi jumlah pengguna meningkat hingga 99 juta pada 2029 (Pasaribu, 2025; Pusat Data dan Sistem Informasi, 2024). Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga menggeser fokus persaingan *e-commerce* dari sekadar akuisisi pengguna menuju upaya mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang, karena *repurchase intention* menjadi indikator penting loyalitas dan keberlanjutan platform (Ethar, 2024).

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang mencerminkan loyalitas dan dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan terhadap platform (Hellier et al., 2003; Miao et al., 2022). Dalam konteks *e-commerce* yang sangat kompetitif dan mudah ditinggalkan konsumen, *repurchase intention* menjadi indikator penting keberhasilan platform karena mempertahankan pelanggan lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan akuisisi pelanggan baru (Hallikainen et al., 2022; Leksono & Prasetyaningtyas, 2021). Kepuasan pelanggan muncul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, dan berperan strategis dalam mendorong pembelian ulang, khususnya melalui aspek seperti kualitas produk, kecepatan layanan, dan responsivitas platform (Kotler & Keller, 2016; Taqdirul Alim et al., 2025).

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan *customer trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap keamanan, integritas, dan kemampuan platform dalam memenuhi janji layanan, yang menjadi krusial dalam lingkungan digital berisiko tinggi (Amira et al., 2025; Hidayah et al., 2025). Selain itu, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, yakni keyakinan bahwa penggunaan platform memberikan manfaat nyata dan meningkatkan efektivitas aktivitas belanja, seperti kemudahan akses, variasi produk, promosi, dan keandalan layanan (Davis, 1989; Ramadan & Cahyono, 2025). Ketika konsumen merasakan manfaat dan kemudahan yang tinggi, terbentuk sikap positif terhadap platform yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kecenderungan pembelian ulang (Kahar et al., 2019; Syaharani & Yasa, 2022).

Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu mengenai hubungan *customer trust*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil yang menunjukkan *research gap*. Beberapa studi menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Anggraeni & Purwanto (2025); Fitria et al. (2021), namun temuan tersebut bertentangan dengan (Laora et al., 2021). Hasil serupa juga terjadi pada variabel *perceived usefulness* yang terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention* Qomarudin & Fadhilla (2025); Syaharani & Yasa (2022), tetapi berbeda dengan penelitian

Halim (2022) yang menyatakan tidak berpengaruh. Pada variabel *customer satisfaction*, Afinia & Tjahjaningsih (2024); Hardiyanto & Firdaus (2021) menemukan pengaruh positif, sedangkan Antwi (2021) menunjukkan hasil sebaliknya. Selain itu, perbedaan temuan juga terjadi pada hubungan terhadap *customer satisfaction* dan peran mediasi, di mana terdapat studi yang mendukung Ginting et al. (2023); Jayaputra & Kempa (2022); Nuralam et al. (2024) dan studi yang menolak pengaruh tersebut Harianto & Ellyawati (2023); Kusmita & Farida (2024); Luthfyah & Istanti (2025); Munte et al. (2022), sehingga memperkuat urgensi dilakukannya penelitian lanjutan.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, menuntut platform untuk menjaga kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan menghadirkan pengalaman belanja yang optimal. Lazada, platform *e-commerce* yang berdiri sejak 2012 dan berada di bawah Alibaba Group, menyediakan beragam produk dengan dukungan teknologi seperti LazLive, Lazada Wallet, Real-Time Tracking, LazMall, notifikasi *real-time*, dan fitur gamifikasi (Playstore, 2025). Dalam konteks persaingan yang dinamis, evaluasi kinerja Lazada, termasuk perkembangan pendapatan periode 2022–2025, menjadi penting untuk dilakukan. Berikut merupakan data jumlah pendapatan Lazada pada tahun 2022 hingga 2025:

Tabel 1. Pendapatan Tahunan Lazada pada Tahun 2022-2025

Tahun	Jumlah Pendapatan	Fluktuasi	
		Selisih	Persentase
2022	Rp2.684.127.600.000	-	-
2023	Rp2.550.754.800.000	-Rp133.372.800.000	-4.97%
2024	Rp2.517.411.600.000	-Rp33.343.200.000	-1.31%
2025	Rp2.334.024.000.000	-Rp183.387.600.000	-7.28%

Sumber: Statista (2025)

Data penjualan Lazada periode 2022–2025 menunjukkan penurunan kinerja yang konsisten. Berdasarkan Statista (2025), pendapatan Lazada tercatat sebesar Rp2.684.127.600.000 pada tahun 2022, kemudian menurun 4,97% menjadi Rp2.550.754.800.000 pada 2023. Penurunan berlanjut pada 2024 dengan pendapatan Rp2.517.411.600.000 atau turun 1,31% dari tahun sebelumnya, dan kembali mengalami penurunan signifikan pada 2025 menjadi Rp2.334.024.000.000 atau sebesar 7,28%. Tren penurunan pendapatan selama empat tahun tersebut mengindikasikan melemahnya minat konsumen, yang tercermin dari berkurangnya pembelian ulang serta penurunan loyalitas dan *repurchase intention* pelanggan.

Berdasarkan data Playstore (2025), Lazada memperoleh rating 4,7 dari sekitar 28 juta pengguna, namun masih terdapat keluhan terkait *error* aplikasi, pengembalian dana, kendala penjual, dan kualitas layanan yang kurang optimal, menunjukkan bahwa aspek *customer trust*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* belum sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, Lazada menghadapi tekanan eksternal berupa investigasi dugaan pelanggaran persaingan usaha pada 2024 (Reuters, 2024). Hal tersebut mencerminkan adanya gap antara teori dan praktik yang memengaruhi *repurchase intention*, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menelaah pengaruh

customer trust dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Lazada di Kota Semarang.

Penelitian ini memiliki hal-hal baru yang menarik untuk diteliti, yaitu memfokuskan analisis pada *customer trust* dan *perceived usefulness* sebagai faktor utama pasca pembelian yang membentuk *customer satisfaction* dan mendorong *repurchase intention*, dengan mengeliminasi variabel lain agar model lebih spesifik, serta menerapkannya pada satu platform *e-commerce* tertentu, yaitu Lazada di Kota Semarang.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai kerangka teoritis utama untuk menjelaskan penerimaan teknologi (Fishbein & Ajzen, 1980; Davis, 1989), dengan menekankan peran *perceived usefulness* sebagai determinan kognitif, serta mengintegrasikan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai pengembangan TAM agar lebih relevan dalam konteks *e-commerce*, mengingat niat pembelian ulang pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat sistem, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan dan tingkat kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, serta kredibilitas platform digital (Gefen et al., 2003; Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 2000).

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen harus merasa yakin terhadap keamanan dan keandalan platform sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman transaksi yang positif mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di platform yang sama (Junianingrum et al., 2023; Moge et al., 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Abdullah et al., 2023; Fitria et al., 2021; Nanang Apriliyanto, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived usefulness berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*, karena semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen seperti kemudahan, kecepatan, dan efektivitas transaksi, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Asmarina et al., 2022; Kahar et al., 2019; Wafiyah & Kusumadewi, 2021). Sejumlah penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Az-zahra, 2022; Qomarudin & Fadhilla, 2025; Syaharani & Yasa, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong *repurchase intention*, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang digunakan (Az-zahra, 2022; Nuralam et al., 2024). Temuan ini didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Afinia & Tjahjaningsih, 2024; Asmarina et al., 2022; Hardiyanto & Firdaus, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

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

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Keamanan dan privasi membentuk kepercayaan konsumen dalam transaksi daring, yang berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan; semakin tinggi kepercayaan terhadap kredibilitas dan keandalan layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan (Asri et al., 2022; Ginting et al., 2023; Jayaputra & Kempa, 2022). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Asri et al., 2022; Ginting et al., 2023; Jayaputra & Kempa, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam *e-commerce*, penyediaan manfaat yang jelas, navigasi yang mudah, serta informasi yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Konsumen, khususnya dalam kondisi ekonomi yang menantang, semakin mengutamakan efisiensi dan nilai praktis, sehingga fitur personalisasi yang sesuai kebutuhan mampu memperkuat pengalaman pengguna dan meningkatkan kepuasan (Alisa & Agus, 2025). Kepuasan dalam layanan digital muncul ketika teknologi memberikan nilai tambah nyata dalam membantu pengguna menyelesaikan aktivitas secara lebih efektif (Nuralam et al., 2024). Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Qomarudin & Fadhilla, 2025). Sejumlah penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Asmarina et al., 2022; Az-zahra, 2022; Nuralam et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

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

Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan cenderung kembali membeli produk yang memberikan pengalaman menyenangkan, dan kepercayaan pada merek membuat mereka lebih nyaman menggunakan produk yang sama dibanding beralih ke pilihan lain (Munte et al., 2022). Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk mendorong kepuasan dan niat beli ulang melalui kejujuran dalam menangani keluhan, menjamin kepuasan, serta menepati janji yang diberikan kepada konsumen (Ginting et al.,

2023). Ketika konsumen yakin bahwa platform menyediakan produk yang sesuai, layanan andal, serta bertanggung jawab atas masalah yang muncul, kepuasan mereka meningkat dan memperkuat hubungan antara kepercayaan dan minat beli ulang, sehingga pelanggan yang percaya dan puas cenderung kembali melakukan pembelian (Yani & Maisarah, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi (Asri et al., 2022; Ginting et al., 2023; Yani & Maisarah, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

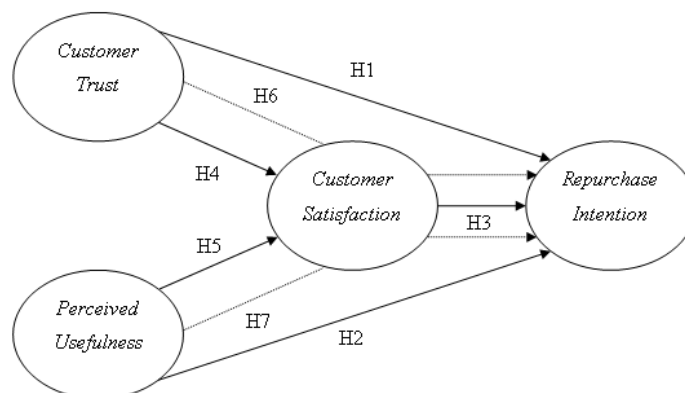
H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara positif.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan cenderung merasa puas ketika platform mudah digunakan dan memberikan manfaat jelas, dan tingkat kepuasan ini mendorong pembelian ulang sehingga menciptakan siklus pembelian berkelanjutan (Nuralam et al., 2024). Semakin positif persepsi konsumen terhadap kegunaan platform dan semakin tinggi kepuasan atas produk yang dibeli, semakin besar minat beli ulang mereka (Az-zahra et al., 2024; Az-zahra, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi (Asmarina et al., 2022; Az-zahra, 2022; Nuralam et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* secara positif.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Kota Semarang dengan minimal umur 17 tahun. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memperoleh responden dengan kriteria telah ditentukan yaitu Pengguna Lazada yang berusia minimal 17 tahun, pernah

melakukan transaksi pembelian di platform Lazada minimal satu kali atau lebih, dan berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer trust* dan *perceived usefulness*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, sedangkan variabel dependen adalah *repurchase intention*. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert dengan tingkatan dari angka 1 sampai 5.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Sedangkan metode analisis data menggunakan uji analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, asesmen kolinearitas pada level konstruk, koefisien determinasi (R^2), *effect size* (F^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficient*. Dalam pengujian hipotesis, data di analisis untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Data diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Lazada di Kota Semarang. Sebanyak 125 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data gender, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi berbelanja disajikan di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Gender:		
Laki-laki	45	36%
Perempuan	80	64%
Usia:		
17-20	38	30,40%
21-30	77	61,60%
31-40	10	8%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	105	84%
Pegawai Negeri	5	4%
Pegawai Swasta	7	5,60%
Wiraswasta	4	3,20%
Lainnya	4	3,20%
Domisili:		
Banyumanik	4	3,20%
Candisari	2	1,60%
Gajahmungkur	3	2,40%
Gayamsari	2	1,60%
Genuk	2	1,60%

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Gunungpati	64	51,20%
Mijen	3	2,40%
Ngaliyan	7	5,60%
Pedurungan	2	1,60%
Semarang Barat	8	6,40%
Semarang Selatan	3	2,40%
Semarang Tengah	7	5,60%
Semarang Timur	3	2,40%
Semarang Utara	2	1,60%
Tembalang	7	5,60%
Tugu	6	4,80%
Frekuensi Berbelanja di Lazada:		
1 kali	27	21,60%
2 kali	29	23,20%
3 kali	28	22,40%
> 4 kali	41	32,80%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Deskriptif Variabel

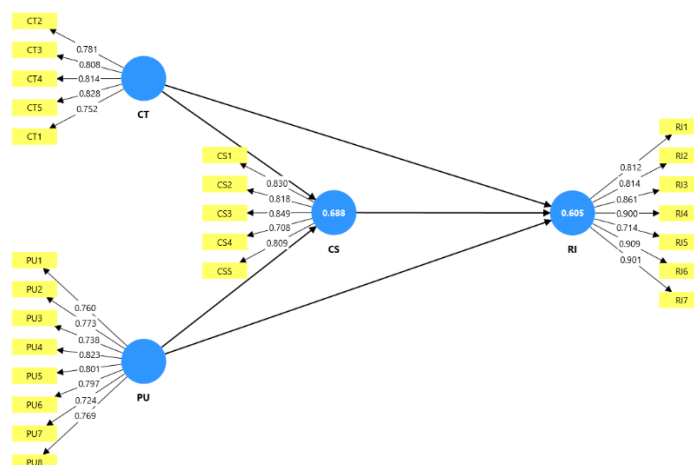
Repurchase intention Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai indeks sebesar 72,91%, termasuk dalam kategori sedang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *repeat purchase* (79,52%), menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian ulang meskipun tingkat intensitasnya belum mencapai kategori sangat tinggi, sehingga masih ada peluang untuk peningkatan loyalitas pelanggan.

customer trust Variabel *customer trust* memiliki nilai indeks 79,94%, termasuk kategori tinggi. Indikator *promise keeping* memperoleh skor tertinggi (79,94%), mengindikasikan bahwa konsumen menilai Lazada mampu menepati janji terkait layanan dan produk, sehingga kepercayaan mereka terhadap platform tetap terjaga.

Perceived usefulness Variabel *perceived usefulness* memperoleh nilai indeks 85,36%, termasuk kategori tinggi. Indikator *convenient payments* mendapat skor tertinggi (88%), menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan pembayaran menjadi aspek utama yang dirasakan bermanfaat oleh pengguna, sehingga meningkatkan persepsi kegunaan platform.

Customer satisfaction Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai indeks 79,11%, termasuk kategori tinggi. Indikator *process enjoyment* memperoleh skor tertinggi (82,06%), mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan lancar menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap platform.

Pada pengujian *Structural Equation Modelling* terdapat dua pengukuran diantaranya yaitu pengukuran model (*outer model*) pengukuran struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Adapun hasil pengujian *outer model* sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur *Outer model*

Pengujian *outer model*

Uji Validitas Konvergen

Semua item indikator dianalisis dengan nilai *outer loading* dan nilai AVE. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Adapun hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Validitas Konvergen

No	Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
1	<i>Repurchase intention</i>	Y1	0,812	0,717	Valid
		Y2	0,814		Valid
		Y3	0,861		Valid
		Y4	0,900		Valid
		Y5	0,714		Valid
		Y6	0,909		Valid
		Y7	0,901		Valid
2	<i>Customer trust</i>	X1.1	0,752	0,635	Valid
		X1.2	0,781		Valid
		X1.3	0,808		Valid
		X1.4	0,814		Valid
		X1.5	0,828		Valid
3	<i>Perceived usefulness</i>	X2.1	0,760	0,598	Valid
		X2.2	0,773		Valid
		X2.3	0,738		Valid
		X2.4	0,823		Valid
		X2.5	0,801		Valid
		X2.6	0,797		Valid
		X2.7	0,724		Valid
		X2.8	0,769		Valid

No	Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
4	<i>Customer satisfaction</i>	Z1	0,830	0,647	Valid
		Z2	0,818		Valid
		Z3	0,849		Valid
		Z4	0,708		Valid
		Z5	0,809		Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan mempunyai nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50, sehingga dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam satu model. Konstruk juga dinyatakan valid apabila nilai akar AVE lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Adapun hasil nilai *cross loading* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai *Cross Loadings*

	<i>Repurchase intention</i>	<i>customer trust</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Customer satisfaction</i>	Keterangan
Y1	0,812	0,516	0,508	0,623	Valid
Y2	0,814	0,534	0,632	0,649	Valid
Y3	0,861	0,554	0,557	0,698	Valid
Y4	0,900	0,556	0,512	0,705	Valid
Y5	0,714	0,477	0,520	0,583	Valid
Y6	0,909	0,520	0,512	0,658	Valid
Y7	0,901	0,584	0,539	0,655	Valid
X1.1	0,486	0,752	0,538	0,593	Valid
X1.2	0,511	0,781	0,623	0,597	Valid
X1.3	0,451	0,808	0,567	0,640	Valid
X1.4	0,583	0,814	0,553	0,672	Valid
X1.5	0,476	0,828	0,576	0,592	Valid
X2.1	0,347	0,446	0,760	0,494	Valid
X2.2	0,394	0,436	0,773	0,503	Valid
X2.3	0,411	0,569	0,738	0,571	Valid
X2.4	0,551	0,639	0,823	0,677	Valid
X2.5	0,541	0,533	0,801	0,630	Valid
X2.6	0,454	0,571	0,797	0,557	Valid
X2.7	0,538	0,604	0,724	0,582	Valid
X2.8	0,627	0,586	0,769	0,618	Valid

	<i>Repurchase intention</i>	<i>customer trust</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Customer satisfaction</i>	Keterangan
Z1	0,553	0,637	0,635	0,830	Valid
Z2	0,623	0,651	0,557	0,818	Valid
Z3	0,631	0,696	0,676	0,849	Valid
Z4	0,554	0,586	0,599	0,708	Valid
Z5	0,737	0,560	0,576	0,809	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil *cross loadings* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap item menunjukkan nilai > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa item pada setiap variabel mempunyai nilai diskriminan yang memenuhi. Adapun nilai *fornell-larcker* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai *Fornell-larcker*

	<i>Repurchase intention</i>	<i>customer trust</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Customer satisfaction</i>
<i>Repurchase intention</i>	0,847	0,632	0,638	0,773
<i>Customer trust</i>		0,797		0,779
<i>Perceived usefulness</i>		0,717	0,774	0,757
<i>Customer satisfaction</i>				0,805

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil *fornell-larcker* di atas menunjukkan bahwa akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Oleh sebab itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini juga memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *fornell-larcker*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner yang digunakan, khususnya dalam hal konsistensi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2017). Hasil pengukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

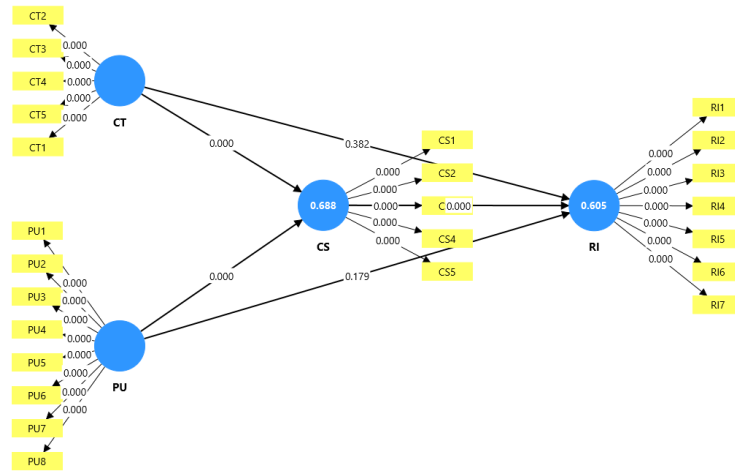
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Compositer Reliability</i>	Keterangan
<i>Repurchase intention</i>	0,933	0,936	Reliabel
<i>Customer trust</i>	0,856	0,858	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i>	0,904	0,909	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,933	0,865	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur konstruk.

Pengujian Inner model

Pengukuran *inner model* dilakukan menggunakan pendekatan SEM berbasis *Partial Least Square* versi 4.1 dengan prosedur *bootstrapping*. Adapun hasil pengujian *inner model* adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur Inner model

Asesmen Kolinearitas Konstruk

Hasil asesmen kolinearitas pada tingkat konstruk dapat dilihat melalui nilai VIF, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	<i>Repurchase intention</i>	<i>customer trust</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Customer satisfaction</i>
RI				
CT	2,813			2,056
PU	2,592			2,056
CS	3,204			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, seluruh nilai VIF berada di atas 0,20 dan di bawah 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini tidak mengalami masalah kolinearitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Nilai *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Repurchase intention</i>	0,605

<i>Customer satisfaction</i>	0,688
------------------------------	-------

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai R^2 sebesar 0,688, yang berarti 68% variansnya dijelaskan oleh *customer trust* dan *perceived usefulness*, sedangkan 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, variabel *repurchase intention* memiliki R^2 sebesar 0,605, yang menunjukkan bahwa 60% variansnya dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Effect size (F^2)

Nilai F^2 diperoleh melalui prosedur *algorithm* pada aplikasi SmartPLS 4.1. Adapun hasil perhitungan *effect size* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Nilai *Effect size* (F^2)

	<i>F-Square</i>	Keterangan
CS $\rightarrow$ RI	0,314	Sedang
CT $\rightarrow$ CS	0,368	Besar
CT $\rightarrow$ RI	0,001	Sangat Kecil
PU $\rightarrow$ CS	0,260	Sedang
PU $\rightarrow$ RI	0,012	Sangat Kecil
Rata-Rata	0,191	Sedang

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan nilai *effect size* (F^2) rata-rata sebesar 0,191, model menunjukkan pengaruh sedang, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perubahan variabel terikat meskipun pengaruhnya belum tergolong kuat secara keseluruhan.

Predictive relevance (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) dilakukan dengan teknik *blindfolding* pada SmartPLS 4.1 untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi, Berikut merupakan hasil uji *predictive relevance* (Q^2).

Tabel 10. Nilai *Predictive relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2 Predict
<i>Repurchase intention</i>	0,434
<i>Customer satisfaction</i>	0,671

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata Q^2 mencapai 0,552, yang berada di atas angka nol. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian mampu memberikan prediksi yang relevan dan layak.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*path coefficient*) melalui nilai *original sample*, *t-statistic*, serta *p-value* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping* menggunakan program SmartPLS 4.1.

Tabel 11. Nilai *Patch Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
<i>Customer trust</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,041	0,301	0,382	Ditolak
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,112	0,921	0,179	Ditolak
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,657	5,576	0,000	Diterima
<i>Customer trust</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,486	7,204	0,000	Diterima
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,409	4,973	0,000	Diterima
<i>Customer trust</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,319	4,244	0,000	Diterima
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,269	3,889	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis dengan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* $0,301 < t\text{-table } 1,65$ dan *p-value* $0,382 > 0,05$, sehingga hipotesis 1 ditolak. Meskipun nilai indeks rata-rata *customer trust* tergolong tinggi (79,94%), indikator *honesty* dan *service consistency* memiliki skor terendah (78,41%), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang dibangun Lazada belum sepenuhnya mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan konsumen tinggi, faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Hasil ini sejalan dengan (Ginting et al., 2023; Laora et al., 2021), namun berbeda dengan (Fitria et al., 2021) yang menemukan pengaruh positif *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang, dengan nilai *t-statistic* $0,921 < t\text{-table } 1,65$ dan *p-value* $0,179 > 0,05$, sehingga hipotesis

ditolak. Meskipun nilai indeks rata-rata *perceived usefulness* tergolong tinggi (85,36%), indikator *time efficiency* memiliki skor terendah (84%), menunjukkan bahwa efisiensi waktu belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan, khususnya terkait penghematan waktu dalam pencarian produk, transaksi, dan penerimaan pesanan, belum cukup mendorong niat pembelian ulang, kemungkinan karena kemudahan dan efisiensi dianggap sebagai kebutuhan dasar yang sudah semestinya dimiliki setiap platform *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan (Ferdianto & Hendar, 2022; Halim, 2022; Nuralam et al., 2024), yang juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Cutsomer satisfaction* terhadap *Repurchase Intetnion*

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Semarang, dengan nilai original sample 0,657, *t-statistic* 5,576 > *t-table* 1,65, dan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Analisis deskriptif menunjukkan nilai indeks rata-rata *customer satisfaction* sebesar 79,11% dengan indikator *process enjoyment* tertinggi (82,06%), menandakan bahwa kenyamanan dan kesenangan selama penggunaan platform menjadi faktor utama dalam membentuk niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi, dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Az-zahra, 2022; Ginting et al., 2023; Hardiyanto & Firdaus, 2021) yang juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *customer trust* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Lazada di Kota Semarang, dengan nilai original sample 0,486, *t-statistic* 7,204 > *t-table* 1,65, dan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator tertinggi *customer trust* adalah *promise keeping* (81,27%) dan indikator tertinggi *customer satisfaction* adalah *process enjoyment* (82,06%), yang mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kemampuan Lazada dalam memenuhi janji menciptakan rasa aman, kenyamanan, dan kepuasan selama proses transaksi, mulai dari pencarian produk hingga penyelesaian pembayaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Asri et al., 2022; Ginting et al., 2023; Jayaputra & Kempa, 2022), yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Lazada di Kota Semarang, dengan nilai original sample 0,409, *t-statistic* 4,973 > *t-table* 1,65, dan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator tertinggi *perceived usefulness* adalah *convenient payments* (88%), sedangkan indikator tertinggi *customer satisfaction* adalah *process enjoyment* (82,06%), yang menandakan bahwa kemudahan pembayaran dan manfaat yang dirasakan pengguna berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan selama berbelanja online. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Az-zahra, 2022;

Maryanto & Kaihatu, 2021; Nuralam et al., 2024), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *customer trust* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan nilai original sample 0,319, *t*-statistic 4,244 > 1,65, dan *p*-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak secara langsung mendorong niat pembelian ulang, tetapi bekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen meyakini komitmen Lazada dalam menjaga keamanan transaksi, konsistensi layanan, dan pemenuhan janji, maka tingkat kepuasan meningkat dan mendorong keinginan untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *customer trust* dan *repurchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Asri et al., 2022; Ginting et al., 2023; Yani & Maisarah, 2022).

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan nilai original sample 0,269, *t*-statistic 3,889 > *t*-table 1,65, dan *p*-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan platform tidak secara langsung mendorong niat pembelian ulang, melainkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan; ketika fitur dan layanan Lazada terbukti membantu aktivitas belanja, kepuasan pelanggan meningkat dan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan sebagai mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana *perceived usefulness* dapat berujung pada *repurchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Asmarina et al., 2022; Az-zahra, 2022; Nuralam et al., 2024), yang menunjukkan peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *customer trust* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Lazada di Kota Semarang, diperoleh kesimpulan bahwa *customer trust* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, namun keduanya berpengaruh positif secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif langsung terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer trust* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh kepercayaan dan persepsi manfaat platform terhadap niat pembelian ulang. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan pengguna berperan penting dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang pada Lazada.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi diberikan, antara lain bagi perusahaan, Lazada perlu meningkatkan aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti

memperjelas jaminan pengembalian barang, meningkatkan kecepatan penanganan komplain, memperkuat keandalan fitur pelacakan, menyederhanakan proses checkout, serta memberikan rekomendasi produk dan insentif yang relevan untuk mendorong *repurchase intention*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memfokuskan studi pada Generasi Z agar perilaku pasca pembelian lebih spesifik, serta meninjau kembali indikator *customer trust* dan *perceived usefulness* dengan sampel lebih besar dan populasi lebih terfokus, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Dekan, dan Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan untuk menyelesaikan studi. Apresiasi juga ditujukan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan. Penghargaan khusus diberikan kepada orang tua, keluarga, serta sahabat terdekat atas dukungan moral, materiil, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

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(Special Issue 2), 402–416.
- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 634–639. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948>
- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action (TRA) (1980). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends, 1980*, 188–204. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch012>
- Alisa, T., & Agus, A. A. (2025). The Mediating Effects of Trust and Satisfaction on E-Commerce Repurchase under Deflationary Economic Conditions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2119–2132. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3409>
- Amira, N., Radia, R. A., Tribuana, N. A., Wibisono, A. K., & Tamara, A. P. (2025). Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 217–231.
- Anggraeni, J. E., & Purwanto, S. (2025). The Effect of Customer Trust and Customer Experience on Repurchase Intention in the SOCO by Sociolla E-Commerce Application in Surabaya City. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 1077–1088. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i3.429>
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). The Role of Satisfaction

- in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention: Study on Bukalapak Marketplace's Customer in Bali Province. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan Survei Internet APJII 2025*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Az-zahra, Df. 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>
- Az-zahra, F. F. (2022). Ekonomi Bisnis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Tokopedia The Effect of Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , and Social Media. *Ekonomi Bisnis Management and Business Economic Journal*, 27(5), 123–136.
- Davis, F. D. (1989). (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use Davis, F. D. (1989)., 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.', Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Ber. *Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli*, 13(3), 319–340.
- Etha, E. (2024). Factors Influencing Online Repurchase Intention in Indonesia'S E-Commerce Market: a Structural Equation Modeling Approach. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v6i2.1127>
- Ferdianto, R., & Hendar. (2022). Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Increasing Repurchase Intention in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Research Horizon*, 2(2), 313–329. <https://doi.org/10.54518/rh.2.2.2022.313-329>
- Fitria, L., Arifin, R., & Irma Hatneny, A. (2021). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 71–85. www.fe.unisma.ac.id
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL 1 Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.* 27(1), 51.
- 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., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult,

- Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halim, A. (2022). Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention dengan Menggunakan E-Commerce. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 3, pp. 650–662).
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(April), 103088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>
- Hardiyanto, N., & Firdaus, A. (2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention: A Study of Indonesian E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 62–77. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15>
- Hariato, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayah, N., Sembiring, H. B., Putri, A., & Nurbaiti. (2025). Analisis Peran Kualitas Data dalam Membangun Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen di E-Commerce. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 46–61. <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/1527>
- International Telecommunication Union. (2024). *Global Internet use continues to rise but disparities remain, especially in low-income regions*. International Telecommunication Union. <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2024-11-27-facts-and-figures.aspx>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Intention Melalui E-Customer Satisfaction. *Agora*, 10(1).
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). *The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*. 64, 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Kusmita, A. C., & Farida, N. (2024). 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*, X(3), 1307.

- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust The effect of perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention mediated by customer trust. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*, 18(2), 304–313.
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1–25. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Luthfyah, S., & Istanti, F. (2025). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Educatioanl Journal of History and Humanities*, 950–966. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.44707%25>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- 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>
- Mogea, G. E., Pangemanan, S. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Nilai Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Atas Pelayanan Yang Disediakan Oleh Shopee Online Shop. *Jurnal EMBA*, 10(2), 531–540.
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Nanang Apriliyanto. (2023). Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase. *Journal Economic Insights*, 2(1), 85–91.
- 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>
- Pasaribu, V. L. D. (2025). ECOMMERCE Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi. In *Media Pustaka Indo*.
- Playstore. (2025). *Lazada* | *Bebas Pengiriman*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazada.android>
- Pusat Data dan Sistem Informasi. (2024). *GMV Pasar E-Commerce di Indonesia Periode 2019-2023*. Pusat Data Dan Sistem Informasi Kemendag RI. satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023
- Qomarudin, R. W., & Fadhillah, H. N. (2025). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP*

- REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TOKOPEDIA*. 14(03), 1559–1574.
- Ramadan, D. P., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Nilai Manfaat, dan Desain Antarmuka terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(9), 1773–1788. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i9.4620>
- Reuters. (2024). *Indonesia probing Shopee, Lazada units for alleged competition rule breaches*. Reuters.
- Statista. (2025). *Annual revenue of Lazada in Indonesia from 2019 to 2024, with forecasts until 2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1489304/lazada-indonesia-revenue/?srsltid=AfmBOormBbDCEN6XO-zdoRfz4NnjsSImSBc0PoSbLjiw4oZrz9XJeUIO>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Tanjung, S. R. (2024). Dampak Transformasi Ekonomi Digital Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceeding International Seminar of Islamic ...*, 5(1), 614–621. <https://sismasi.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/18308>
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Triwijayati Anna, Luciany Yohanes Paulus, Novita Yulia, Sintesa Nika, & Zahrudin Achmad. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, D. F. (2000). *A THEORETICAL EXTENSION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: FOUR LONGITUDINAL FIELD STUDIES* Viswanath. November 2018, 1–33.
- Wafiyah, 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. https://ijiset.com/vol8/v8s7/IJISSET_V8_I07_42.pdf
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2022). The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 6(2), 32–40. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.06.02.3>