

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat pesat. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital, Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam transaksi perdagangan daring. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2024, Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai transaksi ekonomi digital sebesar USD 160 miliar pada tahun 2025, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor *e-commerce* yang terus menunjukkan pertumbuhan stabil. Kondisi ini menggambarkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu pendorong utama perekonomian nasional dan secara nyata mengubah perilaku belanja konsumen di berbagai wilayah, termasuk di kalangan generasi muda yang semakin terbiasa dengan aktivitas belanja melalui aplikasi digital.

Tabel 1.1 Transaksi E-Commerce Indonesia 2019-2024

2019	2020	2021	2022	2023	2024
Rp205,5 T	Rp266,3 T	Rp401,1 T	Rp476,3 T	Rp453,75 T	Rp487,01 T

Sumber : Pusatdata.Kontan.co.id, 2025

Berdasarkan data dari website kontan.co.id, transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam aktivitas belanja daring. Pertumbuhan ini menjadi faktor utama meningkatnya popularitas berbagai aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.2 Top Brand Index Marketplace Tokopedia dari Tahun 2021 - 2024

Tahun	Tokopedia
2021	4,8%
2022	10,2%
2023	4,1%
2024	4,1%

Sumber : Top Brand Award, 2025

Data Top Brand Index dari Marketplace Tokopedia dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan adanya penurunan yang cukup signifikan, dari tahun 2022 sebesar 10,2% menjadi 4,1% di tahun 2023 dan 2024. Penurunan Top Brand Index tersebut memperlihatkan pentingnya menjaga citra merek di tengah intensitas persaingan pasar yang semakin ketat. Menurunnya reputasi merek diduga dapat berimplikasi langsung terhadap penurunan *repurchase intention* pelanggan, karena berkurangnya rasa percaya terhadap aplikasi berpotensi menurunkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perlu adanya tindakan untuk menanggapi penurunan reputasi merek dengan memperkuat aspek *perceived trust* dan *perceived ease of use*, karena kedua faktor ini diduga berperan penting dalam membentuk kepuasan dan niat beli ulang pelanggan.

Generasi Z, sebagai kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, memiliki karakteristik yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa 75% dari generasi Z di Indonesia mengakses internet setiap hari, dengan lebih dari 60% dari mereka berbelanja secara online melalui aplikasi *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z

merupakan kelompok yang diduga kuat sangat aktif dalam menggunakan aplikasi marketplace, menjadikan mereka populasi yang sangat relevan untuk penelitian ini.

Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa generasi Z memiliki keterlibatan tinggi dalam transaksi *e-commerce*, dengan mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan keamanan data. Yusof & Suryadi (2021) menemukan bahwa generasi Z memiliki perilaku yang sangat responsif terhadap user experience, yang sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, Generasi Z menjadi populasi yang sangat sesuai untuk penelitian ini, mengingat mereka adalah pengguna utama platform seperti Tokopedia yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja online.

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia. Haq (2025) dalam penelitiannya pada Generasi Z di Tokopedia menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya memediasi niat pembelian ulang. Hal ini memperkuat bahwa segmen Generasi Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek usability dalam menentukan pengalaman berbelanja digital mereka. Selain itu, kepercayaan terhadap sistem digital juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena persepsi keamanan dan keandalan sistem akan memperkuat keyakinan pengguna untuk terus melakukan pembelian ulang. Efendi (2021) juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan fitur

aplikasi, serta kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Tokopedia, sehingga investasi pada peningkatan user experience dan trust-building tidak hanya berdampak pada kepuasan sementara tetapi juga mendorong perilaku pembelian berulang. Sejalan dengan itu, Sari dan Oswari (2020) menemukan bahwa kemudahan dan kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada platform *e-commerce*. Oleh karena itu, peningkatan usability aplikasi, transparansi keamanan sistem, dan perlindungan data pengguna menjadi strategi penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan *customer satisfaction* sekaligus memperkuat *repurchase intention* di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Tabel 1.3 Ulasan Tokopedia pada tahun 2025

No	Nama Pengguna	Tanggal Ulasan	Aspek	Keterangan Ulasan	Sumber
1	2	3	4	5	6
1	Nadia A.	12 Jan 2025	<i>Perceived ease of use</i>	“Aplikasinya sering freeze dan lemot saat buka sistem aplikasi. Kadang harus keluar masuk ulang supaya bisa checkout.”	App Store Indonesia
2	Rafi D.	18 Jan 2025	<i>Perceived trust</i>	“Pernah gagal bayar tapi saldo e-wallet kepotong. Butuh 5 hari buat refund, bikin saya gak yakin belanja di sini lagi.”	Play Store

1	2	3	4	5	6
3	Irene L.	3 Feb 2025	<i>Perceived ease of use</i>	“Desain baru terlalu ramai dan bikin bingung. Menu promo sama kategori pindah-pindah tempat, jadi susah navigasi.”	KompasTek no(2025)
4	Bayu R.	10 Feb 2025	<i>Perceived trust</i>	“Pernah pesan barang tapi gak dikirim, statusnya malah ‘selesai’. CS bilang tunggu tapi gak ada kejelasan, jadi ragu sama sistemnya.”	Katadata.co. id
5	Rizky H.	1 Mar 2025	<i>Perceived ease of use</i>	“Tiap kali update malah makin lambat. Loading halaman aplikasi lama banget, sampai malas belanja.”	Play Store
6	Nisrina P.	20 Mar 2025	<i>Perceived trust</i>	“Banyak toko palsu muncul di hasil pencarian. Saya udah lapor tapi tetap muncul lagi. Jadi agak takut transaksi.”	DailySocial. id
7	Devi P.	4 Apr 2025	<i>Perceived ease of use</i>	“Aplikasi sering error waktu mau checkout. Kadang tombol bayar gak muncul. Harus tutup dulu baru bisa jalan.”	App Store
8	Kevin J.	12 Apr 2025	<i>Perceived trust</i>	“Promo cashback gak transparan. Katanya 10%, tapi cuma masuk separuh. Jadi saya merasa Tokopedia kurang bisa dipercaya.”	KompasTek no
9	Fikri A.	5 Mei 2025	<i>Perceived ease of use</i>	“Login gagal terus setelah update. Kadang harus reset ulang. Jadi buang waktu banget.”	Play Store

Sumber : Data Sekunder & Diolah, 2025

Tabel dari ulasan pelanggan dari berbagai sumber diatas menunjukkan bahwa banyak pengguna mengeluhkan berbagai masalah teknis pada aplikasi Tokopedia, seperti aplikasi yang sering mengalami error, tampilan yang terlalu ramai, dan berbagai kendala lain. Keluhan-keluhan ini berkaitan erat dengan aspek *perceived ease of use*, di mana pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi yang tidak responsif, kompleks, atau lambat. Masalah teknis dan desain yang kurang intuitif dapat menurunkan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya diduga berdampak negatif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, ulasan pengguna juga memperlihatkan adanya penurunan rasa kepercayaan (*perceived trust*) terhadap aplikasi Tokopedia, terutama ketika terjadi keterlambatan pengembalian saldo (refund), munculnya toko toko palsu, serta permasalahan informasi. Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi *e-commerce* diduga cenderung menurun ketika sistem dianggap tidak stabil atau tidak transparan, karena pengguna mengaitkan gangguan teknis dengan rendahnya keamanan data dan keandalan layanan. Pengalaman pengguna yang buruk tidak hanya menurunkan persepsi kemudahan penggunaan, tetapi juga diduga melemahkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi. Kedua aspek ini berpotensi menurunkan kepuasan dan *repurchase intention*, karena pelanggan akan lebih memilih aplikasi yang dianggap mudah digunakan, aman, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memperbaiki stabilitas sistem, meningkatkan fungsionalitas aplikasi, serta memperkuat kepercayaan pengguna melalui peningkatan keamanan data dan kejelasan proses transaksi guna mendorong kepuasan dan niat beli ulang yang lebih tinggi.

Keberhasilan sebuah aplikasi *e-commerce* dalam mempertahankan pangsa pasar diduga dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan serta tingkat kepercayaan terhadap sistem transaksi digital yang diterapkan. Gusti (2019) dan Listiani & Wulandari (2023) menggarisbawahi pentingnya kemudahan dan kepercayaan dalam memengaruhi pengalaman berbelanja serta citra merek yang berdampak pada niat beli. Kusnuwardani (2019) juga menguji faktor kepercayaan, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya terbukti berpengaruh terhadap niat beli ulang di Tokopedia.

Dengan perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet yang semakin luas, masyarakat kini lebih mudah menjangkau berbagai produk dan layanan yang tersedia secara daring. Dalam konteks tersebut, *perceived ease of use* dan *perceived trust* diduga menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pengguna aplikasi. *Perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana pelanggan menilai aplikasi Tokopedia mudah digunakan, sedangkan *perceived trust* menunjukkan tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan dan transparansi sistem dalam melindungi data maupun transaksi pelanggan dalam aplikasi *e-commerce*. Pohan (2025) menegaskan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, hal ini memperkuat argumen bahwa dugaan kedua variabel ini berfungsi sebagai fondasi pengalaman digital. Kombinasi antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap aplikasi dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang pengguna.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu aplikasi *e-commerce*. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan diduga muncul ketika pengalaman aktual yang diterima pengguna sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka terhadap suatu layanan. Amunawati (2021) menyatakan bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi yang signifikan, memberikan bukti empiris bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menerjemahkan persepsi positif terhadap kemudahan dan kepercayaan menjadi perilaku pembelian aktual. Pelanggan yang mempercayai sistem *e-commerce* diduga akan merasa lebih puas karena mereka yakin bahwa transaksi yang dilakukan terlindungi dari berbagai risiko seperti kesalahan pengiriman, penipuan, atau kebocoran data pribadi. Maskuri et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki hubungan kuat terhadap niat beli online, bahkan diperkuat oleh peran *electronic word of mouth*, menunjukkan bahwa kepuasan yang tercipta dari kemudahan dan kepercayaan tidak hanya mempengaruhi individu tetapi juga dapat memicu rekomendasi positif yang memperluas dampaknya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap *repurchase intention*.

Studi-studi tersebut memberikan bukti kuat bahwa ketiga variabel utama yaitu kemudahan, kepercayaan, dan kepuasan merupakan komponen penting yang berkontribusi pada niat beli ulang pelanggan di aplikasi digital, dan secara konsisten

menunjukkan pola hubungan yang serupa di berbagai konteks marketplace dan segmen pelanggan di Indonesia.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian di atas, belum banyak studi yang secara simultan mengkaji detail terkait hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, secara khusus dalam konteks aplikasi Tokopedia dan segmen Generasi Z di Indonesia. Generasi Z, sebagai kelompok demografi yang tumbuh bersama teknologi digital, memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik, termasuk ekspektasi tinggi terhadap user experience, sensitivitas terhadap isu keamanan data, dan kecenderungan untuk beralih aplikasi apabila pengalaman yang diberikan tidak memuaskan. Keterbatasan penelitian sebelumnya dalam mengeksplorasi dinamika ini secara menyeluruh pada aplikasi Tokopedia yang mengalami penurunan Top Brand Index dari tahun 2022 hingga 2025, menghadapi keluhan pengguna terkait masalah teknis dan kepercayaan berdasarkan ulasan App Store, serta bersaing ketat dalam pangsa pasar dengan Shopee dan Lazada menjadi membuka peluang untuk penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji dua atau tiga variabel secara terpisah, tanpa membangun model terintegrasi yang mampu menjelaskan mekanisme mediasi kepuasan dalam menghubungkan *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap *repurchase intention*. Padahal, pemahaman mengenai peran mediasi *customer satisfaction* sangat penting untuk mengidentifikasi jalur kausal yang lebih akurat dalam membentuk perilaku pembelian pelanggan digital. Kurangnya

model yang mengintegrasikan keempat variabel ini secara simultan dalam satu kerangka penelitian merupakan gap signifikan yang perlu diisi, terutama mengingat kompleksitas perilaku pelanggan *e-commerce* yang diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan teknologis secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan membangun model terintegrasi yang menganalisis secara menyeluruh pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dengan fokus khusus pada pengguna Generasi Z di Tokopedia. Model ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis yang membentuk *repurchase intention*, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola aplikasi *e-commerce* dalam merancang strategi peningkatan kualitas aplikasi yang lebih efektif dan berbasis bukti empiris, khususnya dalam merespons tantangan konkret yang dihadapi Tokopedia sebagaimana tercermin dalam data penurunan Top Brand Index, keluhan pengguna, dan tekanan persaingan pasar.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen *e-commerce*, khususnya di Indonesia. Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived trust* memengaruhi *customer satisfaction* serta *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*. Model ini diharapkan dapat memperluas pemahaman untuk perusahaan terkait bagaimana pelanggan menilai kemudahan dan keamanan dalam penggunaan aplikasi, serta bagaimana kedua faktor tersebut bekerja sama dalam membentuk niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*), kepercayaan pelanggan (*perceived trust*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang berperan sebagai variabel intervening dalam membentuk *repurchase intention*. Dalam konteks *e-commerce*, kedua faktor tersebut berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu aplikasi dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis dalam strategi peningkatan kualitas layanan pada aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia. Berdasarkan fenomena dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "***Pengaruh Perceived ease of use dan Perceived trust terhadap Repurchase intention dengan Customer satisfaction sebagai Variabel Intervening di Tokopedia (Studi pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Indonesia).***"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat indikasi permasalahan terkait pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai pengguna aktif marketplace di Indonesia. Beberapa indikasi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi belum sepenuhnya optimal menurut persepsi sebagian pengguna, serta muncul kekhawatiran mengenai kepercayaan (*perceived trust*) terhadap sistem keamanan transaksi dan keandalan informasi yang disediakan. Hal ini diduga berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan

yang bervariasi dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang tidak selalu konsisten. Dengan adanya kondisi tersebut, maka penting untuk meneliti bagaimana kedua variabel yaitu kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia?
2. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia?
4. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived trust* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *customer satisfaction* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.
6. Untuk menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.
7. Untuk menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *perceived trust* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur ilmiah dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen,

dan manajemen pengalaman pengguna (user experience), khususnya dalam konteks layanan *e-commerce* berbasis aplikasi seperti Tokopedia. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menampilkan pendekatan konseptual yang relatif masih jarang diteliti secara terintegrasi, khususnya pada aplikasi Tokopedia dengan fokus populasi Generasi Z sebagai segmen pengguna digital yang dominan. Dengan menguji kepuasan pelanggan sebagai mediator, penelitian ini memperjelas jalur pengaruh tidak langsung antara persepsi pengguna terhadap sistem dan kepercayaannya dengan niat pembelian ulang, sehingga membuka ruang baru dalam pengembangan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikombinasikan dengan dimensi perilaku pembelian digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi kontekstual dalam memperkaya referensi lokal mengenai perilaku konsumen digital Indonesia, khususnya dari kalangan generasi muda yang aktif menggunakan marketplace. Hasil penelitian ini diharapkan memperkuat model-model perilaku konsumen yang ada dan dapat menjadi rujukan dalam studi-studi lanjutan mengenai digital trust, user experience, dan evaluasi pascapembelian (post-purchase evaluation) di era transformasi digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar strategis bagi Tokopedia maupun perusahaan *e-commerce* sejenis dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian ulang pelanggan digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau promosi semata, tetapi juga bergantung pada persepsi pengguna terhadap kemudahan sistem (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan terhadap aplikasi (*perceived trust*). Oleh karena itu, penting bagi pengembang aplikasi Tokopedia untuk terus mengoptimalkan antarmuka pengguna yang intuitif, memperkuat keamanan data dan transaksi, serta menyediakan informasi layanan yang akurat dan dapat dipercaya sehingga mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dalam merancang strategi peningkatan *repurchase intention*, seperti personalisasi pengalaman pengguna, penyempurnaan fitur layanan, dan pendekatan komunikasi digital yang lebih responsif terhadap karakteristik Generasi Z yang sangat mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan transparansi dalam berbelanja online. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menyediakan model konseptual yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan teori dan uji empiris lebih lanjut dalam konteks perilaku pembelian ulang pada *e-commerce*. Model yang menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dapat dikembangkan kembali pada platform *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, atau marketplace digital lainnya. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan perbedaan karakteristik demografis dengan menasar segmen target lain seperti pekerja profesional, pengguna di wilayah suburban, maupun kelompok usia yang lebih luas untuk melihat variasi perilaku dalam konteks loyalitas pelanggan digital. Penggunaan metode kuantitatif melalui pendekatan SEM-PLS pada penelitian ini juga dapat dijadikan referensi metodologis bagi studi mendatang yang mengeksplorasi peran persepsi sistem terhadap kepuasan dan pembelian ulang pengguna aplikasi digital secara lebih komprehensif.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pembaca yang tertarik pada bidang perilaku konsumen digital, pengembangan aplikasi, serta strategi pemasaran berbasis *e-commerce*. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, brand lokal, maupun mitra penjual di Tokopedia untuk meningkatkan kualitas interaksi digital yang mudah digunakan serta mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dengan memberikan aksesibilitas layanan digital yang lebih baik, memperjelas informasi

produk, dan mengedepankan kredibilitas layanan daring, UMKM berpeluang lebih unggul dalam membangun kepuasan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Upaya tersebut sekaligus dapat memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan marketplace yang semakin kompetitif.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah bidang studi yang berfokus pada proses yang dilalui individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu sistem aplikasi, jasa, atau ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga segala hal yang mendasari serta menyertai keputusan tersebut, termasuk faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis.

Menurut Dewi et al. (2022), perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Sedangkan Nugraha et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang mencakup interaksi pelanggan dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk pengambilan keputusan di dalamnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak bersifat instan, melainkan terbentuk melalui pengaruh kompleks berbagai faktor yang bersifat eksternal maupun internal.

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh mendasar dan luas terhadap proses pembentukan perilaku dan preferensi pelanggan. Budaya mencerminkan seperangkat nilai, persepsi, dan norma yang diperoleh sejak dini melalui proses sosialisasi.

- a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Individu mempelajari nilai-nilai dasar dan pola perilaku melalui keluarga, lingkungan, dan institusi sosial sejak masa kanak-kanak. Nilai-nilai budaya ini membentuk persepsi mereka terhadap hal-hal yang penting, seperti kenyamanan, kepercayaan, atau efisiensi dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

- b. Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya, yaitu pembagian berdasarkan kelompok etnis, agama, kewarganegaraan, atau wilayah geografis. Subbudaya membentuk preferensi pelanggan yang lebih spesifik. Anggota subbudaya sering kali menunjukkan kesamaan dalam cara mereka mengambil keputusan konsumsi.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok relatif permanen dan homogen dalam masyarakat yang ditentukan oleh status sosial-ekonomi. Kelas sosial memengaruhi gaya hidup, minat, serta pola konsumsi. Misalnya, kelas sosial atas cenderung memilih layanan atau sistem aplikasi dengan nilai tambah tinggi, sedangkan kelas menengah mungkin mempertimbangkan aspek praktis dan efisiensi dalam keputusan pembeliannya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk pada pengaruh lingkungan sosial terhadap preferensi dan keputusan konsumsi seseorang. Kelompok sosial dan peran individu di dalam masyarakat memiliki kontribusi terhadap bagaimana seseorang merespons stimulus pembelian.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri atas kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer seperti keluarga dan teman dekat memiliki pengaruh yang kuat karena keterlibatan interaksi langsung yang tinggi. Sedangkan kelompok sekunder seperti organisasi atau komunitas profesional memberikan pengaruh yang lebih normatif dan tidak langsung terhadap nilai atau preferensi individu.

b. Keluarga

Keluarga adalah lembaga sosial utama yang memengaruhi pola konsumsi individu. Terdapat dua bentuk keluarga: keluarga orientasi (keluarga tempat individu dibesarkan) dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak). Keduanya

memberikan pengaruh dalam membentuk sikap terhadap sistem aplikasi, cara berpikir, serta ekspektasi terhadap kualitas dan pelayanan.

c. Peran dan Status

Individu memainkan berbagai peran dalam masyarakat, dan setiap peran memiliki tingkat status tertentu. Peran ini dapat memengaruhi preferensi konsumsi dan keputusan pembelian berdasarkan ekspektasi sosial terhadap status yang sedang atau ingin dicapai.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi melibatkan karakteristik individual yang membedakan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ini mencakup usia, tahap kehidupan, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Preferensi dan kebutuhan pelanggan berubah sesuai dengan usia dan tahap kehidupan mereka. Individu yang lebih muda, misalnya, lebih terpapar pada teknologi dan cenderung menghargai kecepatan, fleksibilitas, dan aksesibilitas dalam proses pembelian.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan memengaruhi penghasilan, waktu luang, serta kebutuhan konsumsi. Pekerja kantoran mungkin lebih menghargai efisiensi waktu dan kenyamanan, sedangkan wirausahawan lebih memperhatikan aspek harga dan kemudahan proses transaksi.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan cara seseorang hidup dan mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, energi). Gaya hidup memengaruhi preferensi terhadap media, sistem aplikasi, dan cara berbelanja. Pelanggan dengan gaya hidup aktif dan terhubung secara digital memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan mereka yang lebih konvensional.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mencerminkan karakteristik psikologis yang stabil dari seseorang dan bagaimana mereka merespons lingkungan. Sementara konsep diri terbagi menjadi: (1) konsep diri aktual, bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri, dan (2) konsep diri ideal, bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain. Keduanya dapat memengaruhi preferensi terhadap jenis produk dan cara pelanggan menilai pengalaman.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis menyentuh aspek kognitif dan afektif yang memengaruhi cara individu memproses informasi dan membuat keputusan pembelian.

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang mengarahkan seseorang pada tujuan tertentu. Teori kebutuhan Maslow menggambarkan bahwa seseorang akan terdorong untuk membeli produk tertentu guna memenuhi kebutuhan hierarkis, mulai dari fisiologis hingga aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah bagaimana individu menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman bermakna terhadap sistem aplikasi, layanan, atau situasi. Dua orang dapat merespons kualitas aplikasi yang sama secara berbeda tergantung pada persepsi masing-masing terhadap informasi yang diterima.

c. Pembelajaran

Pelanggan membentuk pola perilaku berdasarkan pengalaman. Pengalaman positif akan memperkuat sikap positif terhadap sistem aplikasi atau layanan dan meningkatkan kemungkinan pengulangan pembelian.

d. Memori

Memori terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan menyimpan asosiasi terkait merek, kualitas, atau pelayanan yang diterima. Memori positif menjadi aset penting dalam mendorong loyalitas dan niat pembelian kembali.

1.5.2 *Repurchase intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Sementara menurut Hellier et al. (2003), *repurchase intention* dapat diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama, yang didorong oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), *repurchase intention* merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu merek atau jasa dalam jangka waktu tertentu karena keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai dan manfaat yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), *repurchase intention* mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih merek yang sama ketika melakukan pembelian ulang di masa mendatang, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu yang pernah digunakan sebelumnya. Dalam konteks perilaku konsumen, *repurchase intention* menjadi tahap lanjutan dari *purchase intention*, di mana pelanggan yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau layanan akan menilai apakah pengalaman tersebut cukup memuaskan untuk mendorong mereka melakukan pembelian kembali. Niat pembelian ulang ini sangat penting bagi perusahaan karena menjadi indikator kuat terhadap loyalitas pelanggan serta keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Semakin tinggi *repurchase intention* pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama.

Secara teoritis, *repurchase intention* tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian persepsi dan pengalaman evaluatif pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor utama yang mendorong niat beli ulang adalah tingkat

kepuasan (customer satisfaction) yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan ini bertindak sebagai konfirmasi bahwa ekspektasi pelanggan telah terpenuhi. Selain itu, Hasan (2013) menjelaskan bahwa niat beli ulang juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (perceived value), citra merek, dan kepercayaan (trust) yang memberikan rasa aman bagi konsumen untuk kembali bertransaksi. Dalam konteks aplikasi mobile, Ooi dan Tan (2016) melalui kerangka Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) menekankan bahwa faktor kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan manfaat yang dirasakan merupakan pendorong krusial bagi pengguna untuk tetap setia menggunakan platform yang sama di masa depan.

Menurut Kotler & Keller (2012) *repurchase intention* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional ulang (*Repeat Transactional Intention*), yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama setelah mendapatkan pengalaman positif sebelumnya.
2. Minat referensial ulang (*Repeat Referential Intention*), yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan kembali produk atau layanan yang telah mereka beli kepada orang lain setelah merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.
3. Minat preferensial ulang (*Repeat Preferential Intention*), yaitu kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk atau merek yang sama dibandingkan dengan merek lain ketika akan melakukan pembelian berikutnya.

4. Minat eksploratif ulang (*Repeat Explorative Intention*), yaitu keinginan pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi atau penawaran terkait produk atau merek yang telah mereka gunakan sebelumnya, sebagai bagian dari upaya memperkuat keputusan pembelian ulang.

1.5.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan evolusi dari konsep pemasaran tradisional yang memanfaatkan perangkat digital dan media teknologi untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan pelanggan yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital menekankan pentingnya penggunaan teknologi informasi untuk membangun komunikasi langsung dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan berbasis data. Fokus utama dari pendekatan ini adalah menciptakan ekosistem yang memungkinkan interaksi real-time antara pelanggan dan penyedia layanan melalui aplikasi yang cerdas, cepat, dan dapat disesuaikan (Ryan, 2017).

Dalam konteks aplikasi marketplace seperti Tokopedia, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup perencanaan dan evaluasi aktivitas melalui media online guna menciptakan pengalaman yang mudah, dapat dipercaya, dan memuaskan di setiap tahapan perjalanan digital pelanggan (*digital customer journey*). Dinamika ini dapat dijelaskan melalui adaptasi bauran pemasaran 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) ke dalam ranah digital, di mana elemen-elemennya saling terintegrasi untuk membentuk niat beli pengguna. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen bauran pemasaran digital ini menjadi penting

untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pengguna dalam aplikasi *marketplace*. Bauran pemasaran dari Booms dan Bitner (1981) diantaranya :

1. *Product* (Produk): Dalam pemasaran digital, produk bukan hanya barang fisik, melainkan keseluruhan pengalaman pengguna (*user experience*) di dalam aplikasi, termasuk keberagaman kategori layanan dan kualitas fitur yang disediakan Tokopedia.
2. *Price* (Harga): Strategi harga digital mencakup transparansi biaya, promo ongkos kirim, dan nilai yang dirasakan pelanggan sebanding dengan kemudahan transaksi yang diterima.
3. *Place* (Tempat): Merujuk pada saluran distribusi digital, yaitu aplikasi Tokopedia itu sendiri sebagai platform utama yang harus mudah diakses kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan teknis.
4. *Promotion* (Promosi): Mencakup segala bentuk komunikasi digital seperti notifikasi aplikasi, kampanye media sosial, dan algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi untuk memengaruhi keputusan pembelian.
5. *People* (Orang): Melibatkan kualitas dukungan pelanggan (*customer service*) digital dan interaksi antar pengguna (*ulasan/rating*) yang sangat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kredibilitas sebuah toko.
6. *Process* (Proses): Mengacu pada efisiensi alur transaksi digital, mulai dari pencarian produk, sistem pembayaran, hingga kecepatan konfirmasi pesanan. Proses yang rumit atau lambat (*freeze*) akan langsung berdampak pada penurunan kepuasan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Meskipun bersifat tidak berwujud, bukti fisik dalam dunia digital direpresentasikan melalui tampilan antarmuka aplikasi (User Interface), desain visual yang profesional, serta sertifikat keamanan yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan.

1.5.4 *Mobile Technology Acceptance Model (MTAM)*

Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) merupakan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Ooi dan Tan (2016) sebagai respons terhadap keterbatasan model-model penerimaan teknologi terdahulu, seperti Technology Acceptance Model (TAM), dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi yang berbasis perangkat mobile. MTAM dirancang secara khusus untuk memahami dinamika penerimaan dan penggunaan aplikasi atau layanan digital pada perangkat seluler, yang memiliki karakteristik dan tantangan berbeda dibandingkan dengan sistem berbasis desktop atau organisasi. Ooi dan Tan (2016) menjelaskan bahwa MTAM terdiri dari dua konstruk utama, yaitu :

1. *Mobile Usefulness* (MU)

Mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi mobile dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menyelesaikan tugas mereka sehari-hari.

2. *Mobile Ease of Use* (MEU)

Merujuk pada persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi mobile tersebut, termasuk kenyamanan antarmuka, kecepatan respons,

dan kejelasan navigasi dalam perangkat mobile yang umumnya memiliki keterbatasan layar dan interaksi berbasis sentuhan.

Selain dua konstruk inti tersebut, MTAM memperkenalkan beberapa variabel pendukung yang mencerminkan karakteristik khusus dari teknologi mobile, diantaranya

1. *Mobile Perceived trust (MPT)*

Menggambarkan kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan integritas sistem aplikasi.

2. *Mobile Perceived Security Risk (MPSR)*

Menunjukkan tingkat kekhawatiran pengguna terhadap potensi ancaman keamanan seperti kebocoran data pribadi atau penipuan transaksi.

3. *Mobile Perceived Compatibility (MPC)*

Menilai kesesuaian antara teknologi dengan nilai, kebutuhan, dan gaya hidup pengguna.

4. *Mobile Perceived Financial Resource (MPFR)*

Persepsi pengguna terhadap kecukupan sumber daya finansial, seperti kuota internet, perangkat yang kompatibel, dan biaya layanan untuk menggunakan aplikasi secara optimal.

1.5.5 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use (PEOU) adalah salah satu konsep utama dalam teori adopsi teknologi, terutama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Dalam kerangka ini, Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berlebihan. Venkatesh & Davis (2000) dalam pengembangan TAM menyebutkan bahwa persepsi kemudahan akan berdampak positif terhadap persepsi kegunaan dan niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Igbaria et al. (1997) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat mendorong pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan loyalitas terhadap sistem. Menurut Davis (1989), terdapat beberapa indikator utama untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem:

1. Bebas dari usaha berlebihan

Pengguna merasakan bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan tenaga atau pemikiran yang berlebihan. Jika sistem terlalu rumit atau membutuhkan terlalu banyak langkah, maka persepsi kemudahan akan menurun. Semakin sedikit usaha yang dibutuhkan, maka semakin tinggi PEOU.

2. Kemudahan dipelajari

Sistem atau aplikasi yang baik harus mudah dipelajari oleh pengguna, bahkan untuk pertama kali digunakan. Davis menekankan bahwa kecepatan seseorang

dalam memahami cara kerja sistem menunjukkan tingkat kemudahan yang dirasakan.

3. Mudah dikendalikan dan digunakan

Pengguna merasa bahwa mereka dapat mengontrol penggunaan aplikasi tanpa hambatan. Sistem tidak hanya harus mudah digunakan, tetapi juga memberikan perasaan bahwa pengguna mampu menjalankannya dengan percaya diri.

4. Konsistensi dan kesederhanaan fungsi sistem

Kemudahan akan lebih tinggi jika fungsi-fungsi dalam aplikasi tidak membingungkan, logis secara alur, dan konsisten dalam pengoperasian antar fitur. Davis menyebutkan bahwa sistem yang intuitif akan meningkatkan kenyamanan dan adopsi teknologi oleh pengguna.

1.5.6 Perceived Trust

Perceived trust sendiri didefinisikan oleh McKnight et al. (2002) sebagai “keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa pihak lain akan bertindak secara kompeten, jujur, dapat diandalkan, dan menunjukkan niat baik dalam situasi yang penuh ketidakpastian”. McKnight et al. (2002) membagi trust menjadi tiga dimensi: (1) *trusting beliefs* (percaya pada kompetensi dan integritas sistem), (2) *trusting intention* (minat untuk bergantung pada sistem), dan (3) *institutional trust* (kepercayaan terhadap struktur organisasi atau aplikasi penyedia sistem). *Perceived trust* adalah persepsi individu mengenai keandalan, integritas, dan keamanan sistem digital yang digunakan. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa trust dalam konteks sistem informasi mencakup keyakinan bahwa sistem akan berperilaku sesuai harapan, aman, dan tidak

mengeksploitasi kerentanan pengguna. Kim et al. (2008) juga menekankan bahwa trust adalah variabel kunci yang mendorong intensi perilaku dalam sistem online, terutama dalam konteks belanja atau transaksi digital. Mengacu pada McKnight et al. (2002), *perceived trust* terdiri dari tiga indikator utama yang dapat digunakan sebagai landasan kuat diantaranya :

1. *Trusting beliefs*

Keyakinan terhadap kompetensi teknis, integritas moral, dan niat baik dari sistem atau aplikasi.

2. *Trusting intention*

Kesediaan pengguna untuk secara aktif mempercayakan aktivitas atau transaksinya kepada sistem.

3. *Institutional trust*

Kepercayaan terhadap struktur, kebijakan, dan mekanisme organisasi yang mendukung sistem tersebut.

1.5.7 Customer satisfaction

Menurut Oliver (1997) dalam teori Expectation Disconfirmation Theory, *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap layanan atau produk yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa melebihi harapan pelanggan. Bila hasil aktual tidak sesuai harapan, pelanggan merasa kecewa atau tidak puas. Oliver (1997) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui

perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual. Dalam teori Expectation Disconfirmation, Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika hasil aktual melebihi harapan, yang dikenal dengan istilah positive disconfirmation, yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika hasil aktual berada di bawah harapan, maka negative disconfirmation terjadi, yang berujung pada ketidakpuasan.

Oliver (1997) lebih lanjut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan penilaian kognitif atau rasional semata, tetapi juga melibatkan respons emosional yang dapat mempengaruhi keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Kotler & Keller (2016) juga menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang lebih dari sekadar apakah produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga bagaimana pelanggan menilai keseluruhan pengalaman yang mereka terima.

Berikut adalah indikator-indikator utama *customer satisfaction* menurut Oliver (1997) dalam Expectation Disconfirmation Theory:

1. *Expectation Fulfillment* (Pemenuhan Harapan)

Pelanggan merasa puas jika layanan atau produk yang mereka terima sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Ketika ada kesesuaian yang kuat antara apa yang diharapkan dan yang diterima, maka terjadi confirmation atau bahkan positive disconfirmation, yang meningkatkan kepuasan. Oliver (1997) menekankan bahwa kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2. *Performance Evaluation* (Evaluasi Kinerja)

Pelanggan mengevaluasi secara langsung bagaimana kinerja sistem atau layanan yang mereka gunakan. Kinerja ini bisa meliputi kemudahan navigasi aplikasi, kelengkapan fitur, ketepatan waktu pengiriman, dan reliabilitas sistem. Oliver (1997) berpendapat bahwa evaluasi kinerja sangat penting dalam menentukan apakah suatu pengalaman memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

3. *Emotional Response* (Respons Emosional)

Kepuasan bukan hanya penilaian kognitif, tetapi juga bersifat afektif. Pelanggan yang puas akan menunjukkan perasaan positif seperti senang, nyaman, atau percaya terhadap aplikasi yang digunakan. Oliver (1997) menjelaskan bahwa respons emosional yang positif akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa kinerja layanan atau produk melampaui harapan mereka, sehingga memperkuat perasaan puas mereka terhadap pengalaman tersebut.

4. *Disconfirmation of Expectations* (Ketidaksesuaian Harapan)

Ini adalah inti dari teori Expectation Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (1997), yaitu adanya selisih antara harapan dan kenyataan. Jika hasil aktual melebihi harapan (positive disconfirmation), maka akan timbul kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jika hasilnya di bawah harapan (negative disconfirmation), maka timbul ketidakpuasan. Oliver (1997) berpendapat bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan ini adalah faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

1.6 Pengaruh Variabel Independen dengan Dependen

1.6.1 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase intention*

Perceived ease of use (PEOU) merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi tidak memerlukan usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Dalam konteks perilaku konsumen digital, PEOU menggambarkan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menavigasi fitur, melakukan transaksi, dan memperoleh layanan yang diinginkan tanpa hambatan teknis yang berarti. Menurut Venkatesh & Davis (2000), apabila pengguna merasa bahwa suatu aplikasi mudah digunakan dan dapat membantu mereka menyelesaikan aktivitas dengan efisien, maka hal tersebut tidak hanya meningkatkan intensitas penggunaan, tetapi juga kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut di kemudian hari yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kemudahan penggunaan berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Gefen et al. (2003), persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem elektronik dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas serta dorongan untuk terus bertransaksi melalui platform yang sama. Dengan kata lain, semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian kembali karena mereka telah terbiasa dan merasa nyaman dengan sistem tersebut.

Namun, tidak selalu kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang. Igbaria et al. (1997) menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan dapat memperkuat niat untuk berinteraksi kembali, faktor lain seperti kepercayaan (*trust*), persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan juga berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk *repurchase intention*. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan namun tidak memberikan nilai yang diharapkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang mungkin tidak meningkat secara signifikan.

Sejumlah penelitian juga menegaskan bahwa PEOU tidak hanya berdampak terhadap niat menggunakan aplikasi, tetapi juga memengaruhi *customer satisfaction*, yang kemudian menjadi faktor mediasi terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif dan memuaskan, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* yang dirasakan pengguna terhadap suatu aplikasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi tersebut.

1.6.2 Pengaruh *Perceived trust* terhadap *Repurchase intention*

Perceived trust merupakan keyakinan pengguna terhadap integritas, keamanan, serta kemampuan suatu sistem digital dalam beroperasi secara andal dan sesuai dengan harapan pengguna (Gefen et al., 2003). Dalam konteks perilaku pembelian ulang,

kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi atau platform yang sama. Ketika pengguna merasa yakin bahwa data pribadi dan transaksi mereka terlindungi dengan baik, serta aplikasi beroperasi secara transparan dan aman, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) akan meningkat.

Menurut McKnight et al. (2002), *trust* memengaruhi keputusan perilaku konsumen, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang, karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang melekat dalam transaksi online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu aplikasi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut sebagai sarana transaksi yang dianggap aman dan dapat diandalkan.

Perceived trust juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan digital. Reddy et al. (2024) menjelaskan bahwa meskipun *perceived trust* dapat memperkuat *repurchase intention*, faktor lain seperti *perceived ease of use* (PEOU) dan kualitas layanan turut menentukan kekuatan hubungan tersebut. Artinya, meskipun pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi, jika sistem tidak mudah digunakan atau layanan tidak memuaskan, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang dapat menurun. Oleh karena itu, kepercayaan yang tinggi perlu diimbangi dengan pengalaman pengguna yang positif agar pelanggan tetap memiliki niat untuk kembali bertransaksi.

Penelitian oleh Yunita dan Canta (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap sistem digital yang memadai memiliki kontribusi signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika pelanggan merasa puas dan percaya terhadap kinerja aplikasi, mereka cenderung mengembangkan rasa loyalitas yang mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* berperan sebagai faktor fundamental dalam memperkuat *repurchase intention*, di mana pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan, reliabilitas, dan integritas suatu platform digital akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

1.6.3 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Customer satisfaction*

Perceived ease of use (PEOU) diduga memainkan peran yang sangat besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi digital. Ketika aplikasi memberikan kemudahan dalam navigasi, transaksi cepat, serta proses yang sederhana, pengguna lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Davis (1989) mengemukakan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa puas dengan sistem tersebut. Sebagai contoh, pada aplikasi *e-commerce*, kemudahan dalam mencari produk aplikasi, melakukan pembayaran, dan melacak status pesanan diduga akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan tingkat kepuasan.

PEOU diduga berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, faktor tambahan seperti kualitas sistem aplikasi dan layanan pelanggan juga harus diperhitungkan. Parasuraman et al. (2005) dalam model e-Servqual menunjukkan bahwa selain

kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, termasuk responsivitas dan keandalan sistem, juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. PEOU mungkin hanya memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan jika diiringi dengan kualitas layanan yang memadai.

Berdasarkan penelitian Haq (2025), ditemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang juga berperan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian selanjutnya. Dengan kata lain, PEOU yang tinggi akan meningkatkan *customer satisfaction*, yang kemudian akan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

1.6.4 Pengaruh *Perceived trust* terhadap *Customer satisfaction*

Perceived trust tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga diduga berperan besar dalam menentukan *customer satisfaction*. Ketika pelanggan merasa bahwa aplikasi digital yang mereka gunakan dapat dipercaya untuk melindungi data pribadi mereka dan menyelesaikan transaksi dengan baik, mereka akan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap sistem digital menciptakan rasa aman, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna.

Seperti yang disorot oleh Gefen et al. (2003), *perceived trust* mungkin tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan jika pengalaman penggunaan aplikasi tidak memenuhi ekspektasi. Kusnuwardani (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap aplikasi dapat memperbaiki hubungan antara pelanggan dan penyedia

layanan, yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi ini juga tergantung pada faktor kemudahan penggunaan dan kualitas layanan.

Seperti yang ditemukan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi akan memperkuat hubungan pelanggan dengan aplikasi tersebut, yang berujung pada *customer satisfaction* yang lebih tinggi. *Perceived trust* diduga berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas sistem secara keseluruhan tetap merupakan faktor yang harus diperhitungkan dalam membangun pengalaman pengguna yang memuaskan.

1.6.5 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli kembali produk atau layanan yang sama karena mereka merasa bahwa pengalaman sebelumnya memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan menganggap bahwa keputusan pembelian sebelumnya adalah tepat dan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah et al. (2019) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasakan

kenyamanan dalam bertransaksi, kecepatan layanan, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi, mereka akan memiliki dorongan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi niat pembelian awal, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan yang mendorong terjadinya pembelian berulang.

Selain itu, penelitian oleh Vun et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama dari *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman belanja digital mereka cenderung memiliki keterikatan emosional dengan platform tersebut, sehingga kemungkinan mereka untuk berbelanja kembali menjadi lebih tinggi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya hasil dari layanan yang baik, tetapi juga menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Kepuasan pelanggan menciptakan kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi positif terhadap platform, yang semuanya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

1.6.6 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Perceived ease of use (PEOU) diduga merupakan faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention* atau niat pembelian ulang pelanggan. Semakin

mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan pembelian. Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan sistem tidak hanya meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna, tetapi juga menciptakan rasa puas dalam pengalaman bertransaksi. PEOU yang tinggi dapat mengurangi hambatan teknis maupun psikologis yang sering kali menghalangi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Venkatesh & Davis (2000), pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Pengalaman pelanggan yang memuaskan berperan penting dalam menjembatani hubungan tersebut. *Customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh PEOU terhadap *repurchase intention*. Ketika pelanggan merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Kepuasan ini kemudian memperkuat keinginan untuk kembali menggunakan aplikasi yang sama pada transaksi berikutnya.

Penelitian oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) mendukung pandangan ini, di mana ditemukan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan dari kemudahan penggunaan aplikasi memiliki hubungan tidak langsung dengan peningkatan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, aplikasi yang mudah digunakan akan menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan, dan kepuasan tersebut menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran kunci dalam menghubungkan PEOU dengan *repurchase intention*. Pengguna yang merasa puas dengan kemudahan penggunaan aplikasi akan lebih cenderung untuk terus bertransaksi dan melakukan pembelian ulang, memperkuat pengaruh positif PEOU terhadap perilaku konsumen jangka panjang.

1.6.7 Pengaruh *Perceived trust* terhadap *Repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Perceived trust diduga merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang pelanggan, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi digital. Kepercayaan terhadap suatu sistem atau platform *e-commerce* dapat mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang sering kali menjadi penghalang dalam melakukan transaksi secara berulang. McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa *trust* memainkan peran krusial dalam memotivasi pengguna untuk terus bertransaksi, karena kepercayaan menciptakan rasa aman, keyakinan, serta kenyamanan dalam menggunakan aplikasi. Dengan meningkatnya rasa percaya terhadap keamanan data dan keandalan sistem, pelanggan akan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di platform yang sama.

Namun, *perceived trust* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi dan niat pembelian ulang. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem digital dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada

gilirannya memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa platform yang mereka gunakan aman, transparan, dan dapat dipercaya, hal tersebut menimbulkan rasa puas terhadap pengalaman penggunaan aplikasi. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian oleh Reddy et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi antara *perceived trust* dan *repurchase intention*. Kepercayaan yang tinggi terhadap layanan digital menciptakan pengalaman positif dan rasa nyaman dalam bertransaksi, yang memperkuat kepuasan pelanggan. Pengalaman positif tersebut membentuk keterikatan emosional yang berujung pada perilaku pembelian ulang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa aman dan percaya terhadap suatu aplikasi akan lebih cenderung merasa puas, dan kepuasan tersebut berperan sebagai faktor kunci yang memperkuat niat untuk terus melakukan pembelian ulang di platform tersebut.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	2	3	4	5
1	Sari,N. E., & Oswari,T. (2020)	Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia	Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian	Kemudahan dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.
2	Haq, B. D. D. (2025)	Pengaruh Website dan Kemudahan terhadap Kepuasan di Tokopedia pada Generasi Z dengan Dimediasi oleh Niat Beli ulang.	Kualitas Website, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli ulang	Kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan pada niat beli ulang generasi Z.
3	Pohan, S. A. G. (2025)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Online di Tokopedia	Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Penanganan Keluhan, Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi marketplace.

1	2	3	4	5
4	Efendi, A. R. (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Tokopedia di Jember	Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Kepercayaan, Niat Beli Ulang	Semua variabel memengaruhi niat beli ulang secara signifikan; kepercayaan menjadi variabel paling dominan.
5	Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019)	Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap niat beli online	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, e-WOM, Niat Beli	Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh kuat terhadap niat beli online.
6	Yunita, N., & Canta, D. S. (2022)	Penerapan Metode TAM dalam Mengukur Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli ulang	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Niat Beli Ulang	Model TAM menunjukkan kemudahan dan kepercayaan sangat relevan dalam membentuk niat pembelian ulang digital.
7	Rama, R. (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Niat Membeli Kembali Pelanggan (Shopee)	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Niat Beli Kembali	Kepuasan berperan sebagai mediasi antara kepercayaan dan kemudahan terhadap pembelian kembali.

1	2	3	4	5
8	Amunawati, D. M. P. (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi	Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Kepuasan, Niat Beli Ulang	Kepuasan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan niat beli ulang secara signifikan.
9	Gusti, T. I. P. (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Pelanggan di Tokopedia	Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Kepercayaan, Niat Beli	Faktor kemudahan dan kepercayaan paling berpengaruh terhadap niat beli online di marketplace.
10	Anastasia, A. D. (2022)	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Shopee Paylater)	Kemudahan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas	Kepuasan jembatan dalam membangun loyalitas melalui persepsi kemudahan dan kepercayaan.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan formal yang menjelaskan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan dependen, yang dapat diuji melalui penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis menggambarkan hubungan antara dua

atau lebih variabel, yang dinyatakan dalam bentuk prediksi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga *Perceived ease of use*(X₁) berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* (Z)

H2: Diduga *Perceived trust*(X₂) berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* (Z)

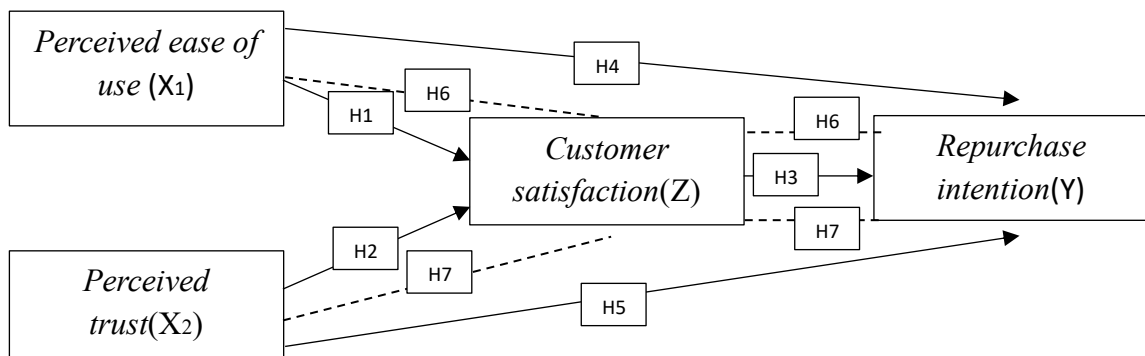
H3: Diduga *Customer satisfaction*(Z) berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y)

H4: Diduga *Perceived ease of use* (X₁) berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y)

H5: Diduga *Perceived trust* (X₂) berpengaruh terhadap *Repurchase intention*(Y)

H6: Diduga *Customer satisfaction*(Z) memediasi hubungan antara *Perceived ease of use*(X₁) dan *Repurchase intention* (Y)

H7: Diduga *Customer satisfaction* (Z) memediasi hubungan antara *Perceived trust* (X₂) dan *Repurchase intention* (Y)



Gambar 1.1 Model Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Perceived ease of use*

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berlebihan.

1.9.2 *Perceived trust*

Menurut McKnight et al. (2002) *Perceived trust* adalah keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa pihak lain akan bertindak secara kompeten, jujur, dapat diandalkan, dan menunjukkan niat baik dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

1.9.3 *Customer satisfaction*

Menurut Oliver (1997) dalam teori Expectation Disconfirmation Theory, *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap layanan atau produk yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka.

1.9.4 *Repurchase intention*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih merek yang sama ketika melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Perceived ease of use*

Perceived ease of use Adalah sejauh mana generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia percaya bahwa menggunakan aplikasi Tokopedia akan bebas dari usaha yang berlebihan. Terdapat 4 indikator dalam *Perceived ease of use* yaitu :

1. Bebas dari Usaha Berlebihan

Pengguna merasa tidak perlu mengeluarkan usaha yang berlebihan untuk menggunakan aplikasi.

2. Kemudahan Dipelajari

Pengguna memahami cara penggunaan aplikasi dengan cepat, bahkan saat pertama kali menggunakannya.

3. Mudah Dikendalikan dan Digunakan

Pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengendalikan seluruh pengalaman berbelanja, mulai dari pencarian produk, pembelian, hingga pelacakan pengiriman.

4. Konsistensi dan Kesederhanaan Fungsi Sistem

Pengguna merasa Fungsi-fungsi yang konsisten dan tidak membingungkan seperti kategori produk yang jelas, sistem rekomendasi yang relevan, serta tampilan yang rapi dan sederhana.

1.10.2 *Perceived trust*

Perceived trust Adalah keyakinan yang dimiliki generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia bahwa aplikasi Tokopedia akan bertindak secara kompeten,

jujur, dapat diandalkan, dan menunjukkan niat baik dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Terdapat 3 indikator dalam *Perceived trust* yaitu :

1. Trusting Beliefs

Apakah pengguna yakin bahwa Tokopedia memiliki sistem yang andal dan dapat dipercaya dalam melakukan transaksi, mengelola data pengguna, serta memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi.

2. Trusting Intention

Apakah pengguna percaya akan aktivitas atau transaksi yang responsif dan efektif untuk menyelesaikan masalah yang muncul selama proses belanja mereka yang dibangun melalui fitur seperti sistem pembayaran yang aman, proteksi terhadap penipuan, dan transparansi transaksi dalam aplikasi.

3. Institutional Trust

Apakah pengguna merasa bahwa Tokopedia memiliki kebijakan yang jelas terkait perlindungan pelanggan, penyelesaian sengketa, dan pengembalian barang yang mudah.

1.10.3 *Customer satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia yang muncul setelah melakukan evaluasi terhadap layanan atau kepercayaan mereka yang diberikan aplikasi Tokopedia dibandingkan dengan harapan mereka. Terdapat 4 indikator dalam *Customer Satisfaction* yaitu:

1. Expectation Fulfillment (Pemenuhan Harapan)

Apakah pengguna merasa bahwa sistem aplikasi mudah dan sistem keamanan dalam bertransaksi dapat dipercaya bahkan melebihi ekspektasi awal dalam melakukan niat untuk pembelian di aplikasi Tokopedia.

2. Performance Evaluation (Evaluasi Kinerja)

Apakah terdapat evaluasi dari pengguna terhadap kemudahan sistem dalam aplikasi serta kepercayaan terhadap aplikasi Tokopedia.

3. Emotional Response (Respons Emosional)

Apakah pengguna merasakan hal positif secara emosional, seperti senang, nyaman, atau percaya utamanya ketika kinerja layanan melampaui harapan mereka terhadap aplikasi Tokopedia.

4. Disconfirmation of Expectations (Ketidaksesuaian Harapan)

Apakah hasil aktual pengguna melebihi harapan (positive disconfirmation), atau hasil actual pelanggan berada di bawah harapan (negative disconfirmation).

1.10.4 *Repurchase intention*

Repurchase intention atau niat pembelian ulang adalah kecenderungan pengguna Tokopedia untuk kembali memilih aplikasi yang sama ketika melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Terdapat 4 indikator dalam *Repurchase intention* yaitu :

1. Minat Transaksional Ulang

Apakah pengguna menunjukkan niat untuk melakukan transaksi pembelian ulang produk atau jasa di aplikasi Tokopedia.

2. Minat Referensial Ulang

Apakah pengguna merekomendasikan untuk membeli kembali produk dari aplikasi Tokopedia kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

3. Minat Preferensial Ulang

Apakah pengguna akan lebih cenderung untuk selalu memilih Tokopedia ketika ingin membeli ulang produk, daripada beralih ke aplikasi lain yang serupa karena merasa nyaman dan puas dengan apa yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

4. Minat Eksploratif Ulang

Apakah pengguna memiliki keinginan untuk mengeksplorasi lebih jauh fitur-fitur yang ditawarkan oleh Tokopedia serta mencari lebih banyak informasi mengenai produk atau jasa yang mereka minati sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer*

satisfaction sebagai variabel intervening, dengan responden yang merupakan pengguna Tokopedia dari kalangan generasi Z di Indonesia.

Dengan menggunakan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang mekanisme hubungan kausal antar variabel yang terlibat. Metode ini sangat cocok digunakan untuk menganalisis model hubungan antar variabel yang kompleks, seperti dalam penelitian ini yang melibatkan tiga variabel: independen (*perceived ease of use* dan *perceived trust*), intervening (*customer satisfaction*), dan dependen (*Repurchase intention*). Pendekatan kuantitatif eksplanatori dalam penelitian ini dianggap tepat karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, khususnya bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived trust* dapat memengaruhi *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.

1.10.2 Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.

2. Sample

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah pada populasi. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan analisis dan menarik kesimpulan yang diharapkan dapat berlaku untuk seluruh populasi. Karena jumlah populasi pengguna marketplace Tokopedia di Indonesia ini sangat besar dan tidak mungkin dilakukan pengambilan data terhadap seluruh populasi, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Rumus Lemeshow sering digunakan pada penelitian survei dengan populasi yang besar atau tidak diketahui secara pasti distribusinya, karena mampu memberikan ukuran sampel yang memadai berdasarkan tingkat kepercayaan dan margin of error.

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% / 0.5)

$$q = 1-p$$

$$d = \text{margin of error (10\% / 0.1)}$$

Jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 97 responden. Jumlah ini dipandang cukup representatif untuk menggambarkan populasi generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia, sekaligus sesuai untuk dianalisis menggunakan metode statistik inferensial dalam model kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).

1.10.3 Tujuan Pengambilan Sample

Tujuan dari pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh representasi yang tepat dari populasi generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia secara efisien dan terukur. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang sangat besar dan tersebar luas, pengambilan seluruh elemen populasi tidak memungkinkan secara waktu, tenaga, dan biaya. Pengambilan sampel dilakukan agar data yang diperoleh tetap mampu mencerminkan karakteristik populasi secara proporsional. Selain itu, pengambilan sampel juga bertujuan untuk mempermudah proses analisis statistik, khususnya dalam pengujian hubungan antar variabel dalam model penelitian kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Dengan memilih sampel secara cermat menggunakan rumus Lemeshow dan margin of error 10%, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat

digeneralisasikan secara ilmiah terhadap populasi generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.

1.10.4 Teknik Pengambilan Sample

a) Teknik Sampling yang Digunakan

Dikarenakan peneliti tidak memiliki daftar lengkap populasi yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling, menurut Sugiyono (2018), merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek atau partisipan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Pada penelitian ini, kriteria responden yang dijadikan sampel yaitu:

1. Masyarakat Indonesia yang masuk dalam kategori generasi Z dengan usia minimal 17 tahun dan maksimal 28 tahun.
2. Tinggal atau berdomisili di wilayah Indonesia.
3. Merupakan pengguna marketplace yang menggunakan Tokopedia.
4. Merupakan pengambil keputusan.
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara jujur dan lengkap.

Agar sampel dapat lebih merepresentasikan populasi yang telah ditentukan, maka sampel akan diambil dari berbagai wilayah di Indonesia yang meliputi berbagai wilayah geografis besar dengan keberagaman pengguna Tokopedia dari kalangan generasi Z. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memperoleh data yang

relevan dan representatif untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap *Repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia.

b) Proses Penentuan Sampel berdasarkan Persebaran Daerah

Jumlah Generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia tergolong sangat besar. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan tertentu dan menghasilkan jumlah responden sebanyak 97 orang. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk merepresentasikan tingkat kepuasan generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia secara keseluruhan. Persebaran responden dilakukan pada lima wilayah utama, yaitu Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Maluku, Papua, dengan mempertimbangkan variasi karakteristik sosial ekonomi di setiap kawasan.

Dari total responden, wilayah Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Maluku ditentukan untuk jumlah responden terbanyak, yaitu masing masing 14 responden, dengan sisa wilayahnya yaitu Papua mendapat 13 responden karena wilayah ini merupakan pusat aktivitas ekonomi di mana penggunaan layanan marketplace relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain. Selain itu, wilayah ini memiliki konsentrasi pengguna aplikasi yang aktif, baik dari kalangan pelajar, pekerja, maupun masyarakat yang padat aktivitas.

Distribusi semacam ini bertujuan agar data yang diperoleh tidak hanya menggambarkan perilaku konsumen dari satu segmen, tetapi juga mencerminkan pola penggunaan Tokopedia oleh gen Z di berbagai wilayah utamanya negara Indonesia

secara proporsional. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan lebih reliabel, representatif, dan komprehensif dalam menjelaskan niat beli ulang produk dari aplikasi Tokopedia di Indonesia.

c) **Distribusi Jumlah Masyarakat dan Sampel per Daerah**

Tabel 1.5 Distribusi Jumlah Masyarakat Indonesia

Nomor	Wilayah Persebaran	Pengambilan Sample	Jumlah Sample
1	Jawa	Online	14
2	Sumatra	Online	14
3	Kalimantan	Online	14
4	Sulawesi	Online	14
5	Bali	Online	14
6	Maluku	Online	14
7	Papua	Online	13
Total			97

d) **Pelaksanaan Wawancara**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui persebaran form dengan menggunakan kuesioner online terstruktur, yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Masyarakat akan diminta menjawab sejumlah pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 1–5.

1.11 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyanto (2010) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Lalu untuk Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2007), data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2010), data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, internet, penelitian terdahulu, dan situs resmi Tokopedia.

1.12 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015) skala likert akan mengukur variabel yang dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang kemudian indikator tersebut dijadikan item instrumen berupa pernyataan maupun pernyataan. Skala likert memiliki interval 1-5 yang setiap jawaban dari responden akan dinilai dengan tingkatan yang dimulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Berikut tabel penentuan skor pada skala likert:

Tabel 1.6 Skor Jawaban Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Sugiyono (2010) juga menerangkan terkait instrumen penelitian, bahwa suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berisikan beragam pertanyaan dan pernyataan yang didasari oleh indikator dari setiap variabel yang diteliti dan nantinya akan dijawab oleh responden.

1.13 Teknik Analisis Data

Setelah proses pengolahan data selesai, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan berbentuk kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten yang kompleks, mampu digunakan pada jumlah sampel kecil hingga menengah, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2017).

Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian eksplanatori, yaitu untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *Perceived trust* terhadap *Repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada generasi Z pengguna Tokopedia di Indonesia. Proses analisis SEM-PLS dilakukan dalam dua

tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model), dilanjutkan dengan pengujian hipotesis serta analisis mediasi.

1.13.1 Uji Model Pengukuran(Outer Model)

Uji outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam penelitian ini, uji outer model dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Uji Validitas Konvergen
 - Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor $> 0,70$ (dengan catatan nilai $0,60-0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif).
 - Konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$.

Rumus AVE:

$$AVE = \frac{\sum(\text{loading}^2)}{n}$$

- Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Ini diuji melalui metode Fornell-Larcker Criterion, di mana nilai akar AVE suatu variabel harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dari *Composite Reliability (CR)* dan Cronbach's Alpha. Nilai CR dan Alpha yang baik harus di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa item dalam konstruk tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Rumus CR :

$$CR = \frac{(\sum \text{loading})^2}{(\sum \text{loading})^2 + \sum (1 - \text{loading}^2)}$$

1.13.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah outer model memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan ke inner model untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten.

- R-Square (R²)

R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0–1 dengan kategori sebagai kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25). Semakin tinggi nilai R², maka semakin baik kemampuan prediksi model. Dalam konteks penelitian ini, R² akan menunjukkan seberapa besar *perceived ease of use* dan *Perceived trust* menjelaskan hasil *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention*.

Rumus R^2 :

$$R^2 = \frac{\text{SS regresi}}{\text{SS total}}$$

- F-Square (f^2)

Uji F-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap konstruk independen terhadap konstruk dependen. Nilai F^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Ini menunjukkan kekuatan efek relatif dari suatu variabel terhadap model.

Rumus f^2 :

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

1.13.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel laten.

- Pengaruh Langsung (Direct Effects)
 - Signifikansi ditentukan berdasarkan nilai t-statistic > 1,96 dengan tingkat kesalahan 5% (two-tailed).

- o Daerah penolakan hipotesis ditunjukkan pada kurva uji t (two-tailed) berikut:

$$\begin{array}{c} <-----|-----|-----|-----> \\ -1,96 \quad 0 \quad +1,96 \\ \text{Daerah tolak } H_0 \text{ (dua sisi)} \end{array}$$

- Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)

Efek tidak langsung dianalisis melalui jalur mediasi (misalnya: *Perceived trust* → *Customer satisfaction* → *Repurchase intention*). Signifikansi dari efek tidak langsung juga diuji melalui *bootstrapping* dan dibandingkan dengan efek langsung untuk melihat besarnya pengaruh mediasi.

1.13.4 Kategori Mediasi (Parsial dan Full Mediation)

Pengujian variabel mediasi (Customer Satisfaction) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersifat langsung atau harus melalui variabel perantara. Menurut Hair et al. (2017), kategori mediasi dapat dibedakan menjadi dua jenis utama berdasarkan signifikansi pengaruhnya:

1. Mediasi Parsial (Partial Mediation)

Kondisi ini terjadi apabila variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara langsung, namun juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam konteks penelitian ini, mediasi parsial berarti *Perceived Ease of Use* mampu mendorong *Repurchase Intention* secara mandiri, namun

kekuatannya akan menjadi lebih besar jika pengguna merasa puas terlebih dahulu.

2. Mediasi Penuh (Full Mediation / Indirect-Only)

Kondisi ini terjadi apabila variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara langsung, namun memiliki pengaruh yang signifikan dan positif jika melalui variabel mediasi. Dalam mediasi penuh, variabel mediator merupakan satu-satunya jembatan agar pengaruh tersebut tercipta. Contohnya, jika Perceived Trust tidak mampu mendorong niat beli ulang secara langsung tetapi menjadi signifikan melalui kepuasan, maka kepuasan pelanggan adalah syarat mutlak (full mediation) bagi variabel kepercayaan.

Penentuan jenis mediasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai p-value atau t-statistics pada Specific Indirect Effects (pengaruh tidak langsung) dan Path Coefficients (pengaruh langsung) hasil olah data SmartPLS.