



Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Tokopedia

Farah Fathimah Az-zahra

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted: 08 September 2022

Revised: 08 Oktober 2022

Accepted: 15 November 2022

Keywords:

Perceived ease of use; Perceived usefulness; Social media marketing; Repurchase intention; Customer satisfaction

Abstrak

Saat ini perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan tercepat kedua setelah Vietnam dan diproyeksikan terus tumbuh. Oleh karena itu penting bagi *e-commerce* menerapkan berbagai strategi guna menarik pelanggan melakukan pembelian berulang dan mempertahankan eksistensi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* Tokopedia Indonesia. Jenis data yang diaplikasikan pada studi ini adalah kuantitatif menggunakan metode SEM-PLS dengan sampel generasi Z pengguna Tokopedia wilayah Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social media marketing* yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada *repurchase intention* melalui variabel mediasi *customer satisfaction* Tokopedia Indonesia. Melalui penelitian ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna. Sementara pemasaran melalui media sosial dan kepuasan pelanggan juga secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali.

The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing on Repurchase Intention through Customer Satisfaction on Tokopedia

Abstract

Currently, the development of e-commerce in Indonesia is experiencing the second fastest growth after Vietnam and is projected to continue to grow. Therefore, it is important for e-commerce to implement various strategies to attract customers to make repeat purchases and maintain existence. This study aims to explain how the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and social media marketing on repurchase intention through Tokopedia Indonesia's customer satisfaction. The type of data applied in this study is quantitative using the SEM-PLS method with a sample of generation Z Tokopedia users in Malang City. The results of this study show the impact on perceived ease of use, perceived usefulness, social media marketing which has a positive and significant influence on repurchase intention through Tokopedia Indonesia's customer satisfaction mediation variable. Through this research it is possible to draw the conclusion that social media marketing, perceived ease of use, and perceived usefulness have an influence on user satisfaction. While marketing through social media and customer satisfaction also directly influence repurchase intentions.

How to Cite: Az-zahra, F.F. (2022). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Tokopedia. *Ekonomi Bisnis*, 27. (3), 123-136

correspondence Address

Institutional address: Jl Semarang No 5 Malang

E-mail: farah.fathimab.1904136@students.um.ac.id

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)

Di Indonesia bisnis digital *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih tertarik melakukan jual beli melalui *e-commerce* yang dapat menghemat waktu dan biaya serta mampu menjangkau pasar lokal maupun mancanegara (Reminta et al., 2019). Setelah Vietnam, sektor *e-commerce* di Indonesia adalah yang paling cepat berkembang kedua dengan nilai ekonomi yang melampaui level sebelum pandemi (bisnis.tempo.co, 2023). Google, Tamasek, dan Bain and Company melakukan riset yang memaparkan bahwa sektor *e-commerce* Indonesia memiliki nilai ekonomi mencapai 59 miliar us dollar pada tahun 2022 yang sebanding dengan 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang sebesar 77 miliar us dollar. Nilai finansial area *e-commerce* pada tahun 2022 meningkat sebesar 22% jika dipadankan dengan tahun sebelumnya. *E-commerce* Indonesia diperkirakan akan konsisten tumbuh hingga mencapai 95 miliar us dollar pada tahun 2025 (katadata.co.id, 2023).

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan yang ketat di setiap *platform*. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (2023) Tokopedia memiliki jumlah pengunjung *e-commerce* tertinggi di Indonesia pada kuartal kedua 2022 dengan jumlah 158,3 juta pengunjung *website* per bulan. Jika dibandingkan dengan kuartal pertama 2022 dimana pengunjung *website* hanya mencapai 157,2 per bulan. Sedangkan di urutan kedua ada rata rata 131,2 juta pengunjung *website* Shopee per bulan yang mengalami penurunan dibandingkan pada kuartal sebelumnya Hal ini menunjukkan peningkatan dan menjadikan Tokopedia pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Kesuksesan Tokopedia ini tidak lepas dari teknik pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* khususnya *social media marketing* yang merupakan metode pemasaran dengan memanfaatkan *platform social media* untuk menciptakan, berkomunikasi, mendistribusikan informasi dan menjalankan promosi guna mempengaruhi pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan interaksi bersama

pelanggan (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018). Tokopedia menggunakan strategi *social media marketing* menggunakan *platform* instagram secara masif untuk menciptakan interaksi dengan konsumen dan membangun kesadaran merek (Utami & Saputri, 2020).

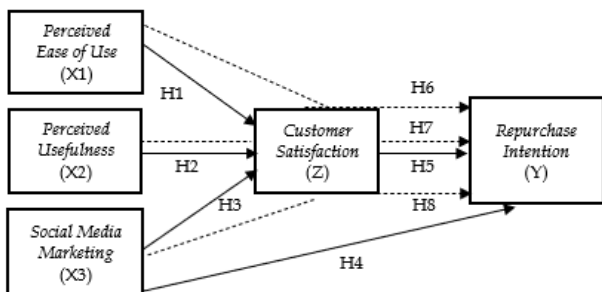
Penelitian ini mengambil model yang dicetuskan oleh Davis 1989 yaitu *technology acceptance model* (TAM). Model TAM menjadi kerangka kerja yang solid dan banyak digunakan untuk membantu menggambarkan perilaku konsumen di antara berbagai konteks digital (Stocchi et al., 2019). Selain itu TAM adalah teori tentang bagaimana sikap dan minat individu dalam berperilaku yang ditentukan oleh tindakan dan persepsi mereka tentang suatu teknologi (Oentario et al., 2017). Model TAM memiliki dua faktor utama yang mempengaruhi penggunaan sistem teknologi informasi yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Perangin, et al., 2016). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah faktor penting bagi *e-commerce* yang berpengaruh untuk meningkatkan keyakinan konsumen yang mampu membuat pelanggan loyal untuk menggunakan kembali situs tersebut (Luh et al., 2020).

Penerapan metode TAM dalam penggunaan teknologi dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menghasilkan *customer satisfaction* (Kock N & Lynn G, 2012). *Customer satisfaction* merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan transaksi dalam *e-commerce* (Ting dan Nam, 2016). Jika *e-commerce* mampu menambahkan nilai terhadap produk dan layanan mereka secara maksimal maka akan menciptakan *customer satisfaction* sehingga konsumen mampu meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Strom et al., 2014) yang dapat berpengaruh pada pembelian berulang atau *repurchase intention* (Adam et al., 2020). Dalam *e-commerce*, *repurchase intention* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk kembali ke situs belanja *online* dan merekomendasikannya kepada orang lain (Suhaili dan Soelasih, 2017).

Penelitian yang dikembangkan Khairiyah et al (2016) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* belum cukup signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Studi berbeda yang dilakukan Waffiyah et al (2020) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* belum dapat berpengaruh untuk meningkatkan *repurchase intention* karena hanya berkontribusi pada batas tertentu. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan model TAM pada *social media marketing* untuk mengetahui pengaruh *repurchase intention* menggunakan variabel mediasi *customer satisfaction* pada Tokopedia Indonesia.

METODE

Pada penelitian ini metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif berfungsi untuk menggambarkan dan mendeskripsikan objek yang diteliti melalui informasi atau tes yang telah dilakukan dan dikumpulkan kemudian membuat kesimpulan yang diakui secara umum (Sugiyono, 2017). Sedangkan jenis penelitian eksplanatori bermaksud menjelaskan hubungan antar variabel dan posisinya dalam penelitian. Terdapat lima variabel utama dalam penelitian ini yaitu tiga variabel independen, dua variabel dependen, dan satu variabel mediasi.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Tokopedia Indonesia

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Tokopedia Indonesia

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Tokopedia Indonesia

H4: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia Indonesia

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia Indonesia

H6: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Tokopedia Indonesia

H7: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Tokopedia Indonesia

H8: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Tokopedia Indonesia

Data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan angket yang disebarkan kepada 204 sampel dengan pengambilan sampel menggunakan teknik secara *non probability sampling* serta teknik penentuan responden menggunakan *purposive sampling*. Sehingga dalam studi ini memiliki kriteria tertentu yaitu (1) generasi Z di Kota Malang (2) pernah membeli produk di Tokopedia lebih dari satu kali (3) berusia sekitar 18-26 tahun. Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan melalui *google form* untuk pengumpulan data. Adapun skala pengukuran variabel digunakan berdasarkan penemuan penelitian sebelumnya dengan item pengukuran indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Skala |
|---|-------------------------------------|-------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> (Chao et al., 2009) | <i>Ease to become skillful</i> | 1-7 |
| | <i>Ease to learn</i> | |
| | <i>Flexible</i> | |
| | <i>Clear and understandable</i> | |
| | <i>Ease to use</i> | |
| <i>Perceived Usefulness</i> (Chao et al., 2009) | <i>Faster</i> | 1-7 |
| | <i>Enhances effectiveness</i> | |
| | <i>Easier</i> | |
| | <i>Increase productivity Useful</i> | |
| | <i>Up to date</i> | |

| | | |
|--|---|-----|
| <i>Social Media Marketing</i> (Reham, 2019) | <i>Trendy</i> <i>Information easy to find</i> <i>Provides customized service</i> <i>Pass along information</i> <i>Upload company contents</i> | |
| <i>Repurchase Intention</i> (Changsu et al., 2012) | <i>Continue to purchase</i> <i>Acquire product information</i> <i>Recommendation</i> <i>Priority</i> | 1-5 |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Godwin, 2010) | <i>Continue to use</i> <i>Satisfied with previous experience</i> <i>Pleasant experience</i> <i>Overall satisfied</i> | 1-7 |

HASIL & PEMBAHASAN

3.1. Demografi Responden

Penelitian ini memiliki total 208 responden namun responden yang memenuhi kriteria sebanyak 204 responden. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 21 sampai dengan 23 tahun yang merupakan pelajar/ mahasiswa dan memiliki pendapatan sendiri serta menghabiskan antara 500.000 sampai dengan 1.000.000 per bulan dan sering membeli barang-barang fashion di aplikasi Tokopedia. Berikut demografi responden dari penelitian ini:

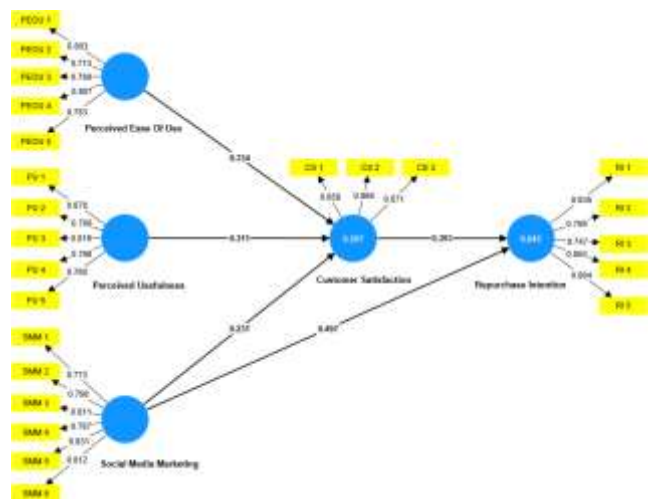
Tabel 2. Demografi Responden

| Karakteristik | Total | Persentase |
|-----------------------------------|-------|------------|
| <i>Gender</i> | | |
| Perempuan | 130 | 64,2 |
| Pria | 74 | 35,8 |
| <i>Usia</i> | | |
| 18-20 tahun | 25 | 12,7 |
| 21-23 tahun | 135 | 66,2 |
| 24-26 tahun | 44 | 21,1 |
| <i>Pekerjaan</i> | 105 | 51,5 |
| Pelajar/ Mahasiswa | | |
| Karyawan Swasta | 84 | 41,2 |
| Wiraswasta | 14 | 6,9 |
| BUMN | 1 | 0,5 |
| <i>Pendapatan</i> | | |
| Memiliki pendapatan sendiri | 147 | 72,4 |
| Tidak memiliki pendapatan sendiri | 56 | 27,6 |
| <i>Pengeluaran per bulan</i> | | |
| <500.000 | 30 | 14,7 |
| 500.000-1.00.000 | 62 | 30,4 |
| 1.000.000-1.500.000 | 42 | 20,6 |
| 1.500.000-2.000.000 | 61 | 29,9 |
| >2.000.000 | 9 | 4,4 |
| <i>Kategori belanja</i> | | |
| Elektronik | 50 | 24,5 |
| Fashion | 60 | 29,4 |
| Kecantikan | 45 | 22,1 |
| Makanan dan minuman | 24 | 11,8 |
| Perawatan tubuh | 17 | 8,3 |
| Lain-lain | 8 | 3,9 |

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan apakah instrumen penelitian memenuhi persyaratan uji mutu. Dengan asumsi bahwa instrumen tersebut substansial dan stabil dalam memperkirakan komponen-komponen yang perlu diketahui. Maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memenuhi syarat. Uji validitas dilakukan dengan menentukan berdasarkan nilai *loading factor* yang lebih dari > 0,70 (Ghozali et al., 2015). Sementara uji validitas menggunakan ukuran realibilitas komposit dan *cronbach alpha* dengan nilai yang dikatakan bagus jika lebih dari 0,70 serta nilai *average variance extracted* dikatakan baik jika mlebih besar dari 0,50 (Ghozali et al., 2015).



Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item variabel *perceived ease of use* (5 item), *perceived usefulness* (5 item), *social media marketing* (6 item dengan 3 dimensi), *repurchase intention* (5 item), *customer satisfaction* (3 item) dinyatakan valid dikarenakan semua item dengan nilai faktor pemuatan standar (*loading factor*) lebih besar dari 0,70 . Berdasarkan perhitungan *cronbach alpha*, *composite reliability* seluruh variabel dikatakan reliabel karena lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel /Indikator | Loading Factor | AVE | Cronbach Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|---|----------------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| Perceived Ease of Use | | | 0,838 | 0,886 | Reliabel |
| <i>Ease to become skillful</i> | 0,803 | 0,608 | | | Valid |
| <i>Ease to learn</i> | 0,713 | | | | Valid |
| <i>Flexible</i> | 0,789 | | | | Valid |
| <i>Clear and understandable</i> | 0,807 | | | | Valid |
| <i>Ease to use</i> | 0,783 | | | | Valid |
| Perceived Usefulness | | | 0,868 | 0,904 | Reliabel |
| <i>Faster</i> | 0,878 | 0,655 | | | Valid |
| <i>Enhances effectiveness</i> | 0,766 | | | | Valid |
| <i>Easier</i> | 0,819 | | | | Valid |
| <i>Increase productivity</i> | 0,798 | | | | Valid |
| <i>Useful</i> | 0,78 | | | | Valid |
| Social Media Marketing | | | 0,889 | 0,916 | Reliabel |
| <i>Up to date</i> | 0,773 | 0,672 | | | Valid |
| <i>Trendy</i> | 0,798 | | | | Valid |
| <i>Information easy to find</i> | 0,811 | | | | Valid |
| <i>Provides customized service</i> | 0,787 | | | | Valid |
| <i>Pass along information</i> | 0,831 | | | | Valid |
| <i>Upload company contents</i> | 0,812 | | | | Valid |
| Repurchase Intention | | | 0,877 | 0,911 | Reliabel |
| <i>Continue to purchase</i> | 0,835 | 0,644 | | | Valid |
| <i>Acquire product information</i> | 0,799 | | | | Valid |
| <i>Recommendation</i> | 0,747 | | | | Valid |
| <i>Priority</i> | 0,85 | | | | Valid |
| <i>Continue to use</i> | 0,864 | | | | Valid |
| Customer Satisfaction | | | 0,832 | 0,899 | Reliabel |
| <i>Satisfied with previous experience</i> | 0,858 | 0,748 | | | Valid |
| <i>Pleasant experience</i> | 0,866 | | | | Valid |
| <i>Overall satisfied</i> | 0,871 | | | | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

3.3. Uji Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata (*mean*) digunakan untuk melihat kecenderungan nilai pusat atau *central tendency*, sementara itu untuk mengukur perbedaan dari nilai rata-rata itu sendiri menggunakan *standard deviation*. SMARTPLS 4 digunakan untuk pemrosesan data penelitian ini. Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data, variabel (X1) *perceived ease of use*

5,91 (X2) *perceived usefulness* 5,88 (X3) *social media marketing* 5,59 (Y) *repurchase intention* 4,02 (Z) *customer satisfaction* 6,03. Masing-masing variabel memiliki grand mean dengan kategori sangat baik yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4. Uji Statistik Deskriptif

| Variabel | Indikator | Mean | SD | Grand Mean |
|------------------------|------------------------------------|-------|-------|------------|
| Perceived ease of use | <i>Ease to become skillful</i> | 5,672 | 1,022 | 5,91 |
| | <i>Ease to learn</i> | 5,843 | 0,988 | |
| | <i>Flexible</i> | 5,946 | 1,095 | |
| | <i>Clear and understandable</i> | 5,961 | 1,019 | |
| | <i>Ease to use</i> | 6,132 | 0,878 | |
| Perceived usefulness | <i>Faster</i> | 5,804 | 0,971 | 5,88 |
| | <i>Enhances effectiveness</i> | 5,828 | 1,059 | |
| | <i>Easier</i> | 5,897 | 1,068 | |
| | <i>Increase productivity</i> | 5,907 | 0,998 | |
| | <i>useful</i> | 5,98 | 0,923 | |
| Social media marketing | <i>Up to date</i> | 5,765 | 1,073 | 5,59 |
| | <i>Trendy</i> | 5,775 | 1,154 | |
| | <i>Information easy to find</i> | 5,623 | 1,129 | |
| | <i>Provides customized service</i> | 5,775 | 1,047 | |
| | <i>Pass along information</i> | 5,525 | 1,419 | |

| | | | | |
|------------------------------|---|-------|-------|------|
| | <i>Upload company content</i> | 5,103 | 1,664 | |
| <i>Repurchase intention</i> | <i>Continue to purchase</i> | 4,029 | 0,804 | 4,02 |
| | <i>Acquire product information</i> | 4,118 | 0,861 | |
| | <i>Recommendation</i> | 4,147 | 0,778 | |
| | <i>Priority</i> | 4,000 | 0,975 | |
| | <i>Continue to use</i> | 3,843 | 1,178 | |
| <i>Customer satisfaction</i> | <i>Satisfied with previous experience</i> | 5,985 | 0,973 | 6,03 |
| | <i>Pleasant experience</i> | 6,025 | 0,992 | |
| | <i>Overall satisfied</i> | 6,083 | 0,895 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

3.4. Uji Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis digunakan dengan kriteria nilai *positive coefficient* atau nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh positif dan t-statistik yang bernilai $> 1,96$ serta *P value* $< 0,05$ (Ghozali et al., 2015) yang menunjukkan signifikansi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Uji pengaruh langsung disini mengkaji lima hipotesis yang memiliki pengaruh secara langsung.

Temuan pertama menunjukkan hasil positif dan signifikan dimana *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang menyatakan bahwa H1 diterima ($\beta = 0.334$, $t\text{-value} =$

3.554 , $p < 0.05$). Kemudian hubungan antara *perceived usefulness* dengan *customer satisfaction* pada H2 diterima karena berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar *satisfaction* ($\beta = 0.311$, $t\text{-value} = 3.436$, $p < 0.05$). H3 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0.231$, $t\text{-value} = 2.574$, $p < 0.05$). Selanjutnya hubungan antara *social media marketing* dengan *repurchase intention* positif dan signifikan berpengaruh yang didukung oleh H4 ($\beta = 0.497$, $t\text{-value} = 6.363$, $p < 0.05$). Sementara itu H5 antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* didukung secara positif dan signifikan sebesar ($\beta = 0.393$, $t\text{-value} = 5.614$, $p < 0.05$).

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung

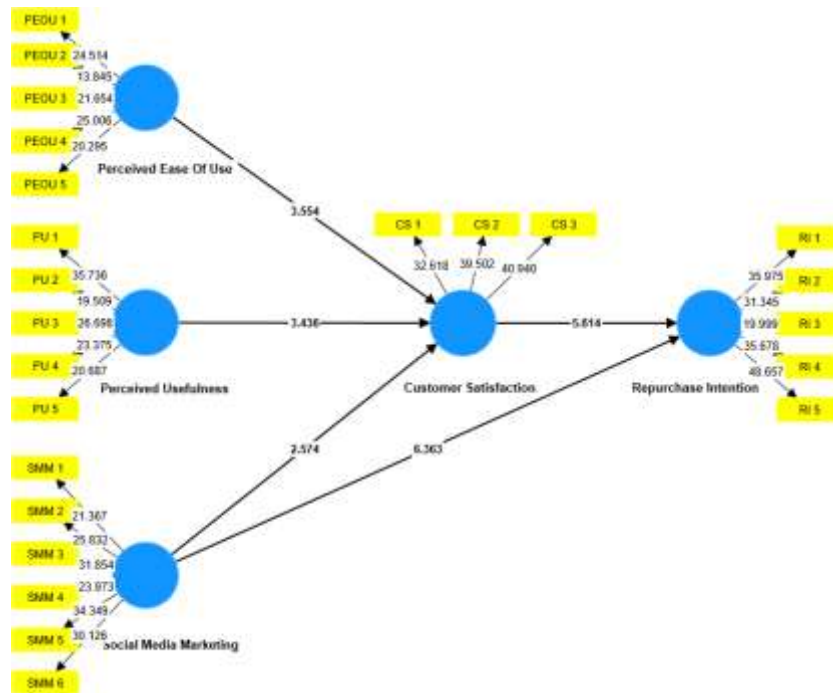
| Hipotesis | Hubungan | β | T-Value | P-value | Keputusan |
|-----------|--|---------|---------|---------|-------------|
| H1 | <i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i> | 0,334 | 3,554 | 0,000 | H1 Diterima |
| H2 | <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i> | 0,311 | 3,436 | 0,001 | H2 Diterima |
| H3 | <i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i> | 0,231 | 2,574 | 0,01 | H3 Diterima |
| H4 | <i>Social Media Marketing</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0,497 | 6,363 | 0,000 | H4 Diterima |
| H5 | <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0,393 | 5,164 | 0,000 | H5 Diterima |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

Tabel 6. Uji Mediasi

| Hipotesis | Hubungan | β | T-Value | P-value | Keterangan |
|-----------|--|---------|---------|---------|-------------|
| H6 | <i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0,131 | 3,14 | 0,002 | H6 Diterima |
| H7 | <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0,122 | 2,674 | 0,008 | H7 Diterima |
| H8 | <i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i> | 0,091 | 2,404 | 0,016 | H8 Diterima |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS



Gambar 3. Inner Model

3.5. Uji R Square

Uji *R square* berfungsi untuk mengukur akurasi prediktif model dan juga dapat dilihat sebagai efek gabungan dari variabel eksogen serta mampu memberikan proporsi atau persentase dari total variasi yang dijelaskan oleh variabel independen dalam variabel dependen. Nilai *R square* terletak antara 0-1 dimana jika nilai *R square* 0,75 dapat disimpulkan sebagai model kuat, nilai 0,50 dapat disimpulkan sebagai nilai moderat dan nilai 0,25 dapat disimpulkan sebagai nilai lemah (Ghozali et al., 2015). Karena item endogen mempunyai ukuran R kuadrat lebih banyak dari 0,50, Tabel 7 menunjukkan bahwa model tersebut dapat diterima. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R square* 0,591 atau dalam klasifikasi moderat sedangkan variabel *repurchase inetntion* memiliki nilai *R square* 0,642 di kelas yang sama yaitu moderat.

Tabel 7. R Square

| Variabel | R Square | R Square Adjusted | Hasil |
|------------------------------|----------|-------------------|---------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,597 | 0,591 | Moderat |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,645 | 0,642 | Moderat |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

3.6. Uji F Square

Pengukuran *F square* diperlukan guna mengevaluasi akibat relatif dari konstruk prediktor pada konstruk endogen dengan *effect size* antara 0,02 termasuk kategori lemah sedangkan nilai 0,15 dalam kategori moderat serta 0,35 termasuk kategori kuat. Dengan demikian peneliti juga melakukan penilaian ukuran *F square* yang menghasilkan H1, H2, H3 termasuk pada kategori lemah, H4 termasuk kategori kuat dan H5 termasuk kategori moderat.

Tabel 8. F Square

| Konstruk | F Square | Hasil |
|---------------|----------|---------|
| H1: PEOU – CS | 0,123 | Lemah |
| H2: PU – CS | 0,09 | Lemah |
| H3: SMM – CS | 0,073 | Lemah |
| H4: SMM – RI | 0,424 | Kuat |
| H5: CS – RI | 0,265 | Moderat |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

3.7. Pembahasan

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

Hasil studi ini memaparkan temuan ada dampak secara positif dan signifikan pada *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya hipotesis 1 diterima yang berarti kian mudah konsumen merasakan pemakaian aplikasi Tokopedia maka kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia juga semakin meningkat. Temuan terdahulu oleh Abd Ghani et al (2017) selaras dengan hasil ini, dimana *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara positif kepada *customer satisfaction*. Ketika konsumen merasakan *perceived ease of use* dalam penggunaan suatu *website* maka kemungkinan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Studi yang ditemukan Tandon et al (2020) juga memaparkan bahwa *perceived ease of use* jelas memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*. Selaras dengan temuan terbaru Olivia & Kezia Marchyta (2022) bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara langsung pada *customer satisfaction*. Temuan penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen mempercayai penggunaan *e-wallet* yang mudah dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Selain itu Phuong et al (2020) menetapkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) konsumen secara relevan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena menggunakan teknologi informasi hanya membutuhkan sedikit usaha, maka akan lebih mudah bagi pengguna untuk menerima dan lebih dapat memuaskan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara otomatis akan meningkat jika aplikasi Tokopedia memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Pengaruh Usefulness Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian menghasilkan temuan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) secara relevan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yang artinya semakin

konsumen merasa bahwa aplikasi Tokopedia bermanfaat maka kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Tokopedia otomatis semakin meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dipaparkan Maryanto dan Kaihatu (2021) menunjukkan *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif. Kepuasan ini dapat didapatkan karena konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses aplikasi. Hal ini selaras dengan penjelasan studi oleh Amin et al (2014) memaparkan bahwa terdapat dampak yang didukung antara *perceived usefulness* pada *customer satisfaction* dalam menggunakan *mobile website*. Selain itu penelitian terbaru yang dilakukan Olivia & Kezia Marchyta (2022) bahwa kegunaan yang dirasakan menempatkan dampak secara langsung pada kepuasan pelanggan. Temuan penelitian itu menjelaskan bahwasanya konsumen yang merasakan manfaat, kemudahan dan efektifnya dalam menggunakan *e-wallet* memungkinkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi. Jika konsumen merasakan kemudahan penggunaan yang tinggi maka kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi. Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *customer satisfaction* yang berpengaruh secara positif perlu diterapkan untuk memahami pentingnya kenyamanan pelayanan sehingga konsumen dapat merasakan persepsi manfaat dari layanan yang dirasakan melalui aplikasi Tokopedia guna mencapai *customer satisfaction*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian menghasilkan temuan bahwa *perceived usefulness* berdampak secara positif dan signifikan. Temuan tersebut menjelaskan bahwasanya hipotesis 3 diterima yang artinya penerapan strategi *social media marketing* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia. Pemeriksaan ini sesuai dengan penemuan di masa sebelumnya yang dikemukakan Hanaysha (2017) yang memahami bahwa *social media marketing*

berdampak secara positif pada *customer satisfaction*. Studi lain yang dilakukan Clark dan Melancon (2013) juga menjelaskan bahwasanya pemasaran melalui sosial media berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu terdapat studi yang memaparkan bahwa pemasaran melalui *platform media online* atau *social media marketing* berpengaruh secara positif namun insignifikan pada *customer satisfaction* (Adam et al., 2020). Namun temuan studi lain yang dikemukakan oleh Bhardwaj dan Aggarwal (2016) mengatakan belanja *online* melalui jaringan *social media marketing* menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan bermanfaat membentuk loyalitas konsumen. Karena melalui *social media marketing* konsumen dapat memberikan saran dan mengajukan keluhan yang mampu menyelesaikan permasalahan mereka secara langsung. Implementasi strategi *social media marketing* yang efektif dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk membuat hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan serta menghasilkan *word of mouth* yang positif.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Studi telah menemukan bahwasanya menghasilkan temuan bahwa pemasaran menggunakan *social media* mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 benar dan dapat diterima. Artinya aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan *repurchase intention* ketika strategi *social media marketing* diterapkan. Penelitian sebelumnya oleh Isa et al (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap produk kosmetik halal yang mendukung kesimpulan ini. Studi lainnya telah menguji bahwa kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang berasal dari *social media* yang merupakan *platform* untuk menjangkau konsumen dan membagikan informasi kepada konsumen

mampu meningkatkan *repurchase intention* (Erdogmus et al., 2012). Disamping itu Tong (2020) memaparkan bahwasanya belum terdapat dampak signifikan diantara *social media marketing* dengan *repurchase intention*. Namun Tong (2020) memaparkan bahwa *social media marketing* dengan *repurchase intention* bukan hanya sekedar sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan antar pelanggan mereka. Kini *social media* dianggap lebih daripada itu karena berfungsi untuk mengkomunikasikan *brand* dengan tulus kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengimplementasian strategi *social media marketing* perlu dilakukan secara masif dengan cara melakukan *update* berita dan informasi terkini serta menyediakan layanan secara *online*. Sehingga jika *campaign social media marketing* sukses maka otomatis akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk Tokopedia Indonesia.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian menghasilkan temuan bahwasanya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 benar dan diterima yang berarti bahwa niat membeli kembali akan secara otomatis naik jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya oleh Ilyas et al (2020) yang menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada tindakan melakukan pembelian ulang. Faktor kepuasan konsumen mempengaruhi *repurchasing* suatu produk maupun layanan. Hasil temuan sebelumnya oleh Srivastava dan Sharma (2013) menjelaskan bahwa adanya hubungan secara positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi *repurchase*

intention yang semakin tinggi juga. Menurut studi Kitapci et al (2014) *customer satisfaction* memiliki dampak langsung dan positif pada *repurchase intention*. Hal tersebut sejalan dengan temuan yang dipaparkan oleh Mashur et al (2019) bahwasanya kepuasan pelanggan dengan tegas mempengaruhi niat pembelian ulang. Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pengguna maka mereka akan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain yang meningkatkan kemungkinan pembelian di masa yang akan datang (Mashur, et al., 2019). Dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen maka perusahaan harus memberikan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen, karena jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Menurut temuan penelitian, jika pelanggan merasa puas maka akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis 6 diterima yang artinya semakin konsumen merasa bahwa aplikasi Tokopedia bermanfaat maka kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Tokopedia otomatis semakin meningkat dan menimbulkan pembelian berulang. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya Wilson et al (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui transaksi langsung dan tidak langsung di B2C *e-commerce* Indonesia. Selain itu Tu et al (2012) menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kapasitas untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Demikian pula pada studi yang dikemukakan. Selain itu Oktarini & Wardana (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi

repurchase intention yang positif dan signifikan dengan *perceived ease of use*. Tokopedia disarankan lebih memperhatikan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengingat temuan ini karena merupakan faktor penting dalam menentukan kesenangan pengguna, yang berpengaruh pada keputusan pengguna melakukan niat beli ulang di masa datang.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan pada *repurchase intention*, menurut penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwasanya hipotesis 7 benar dan menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat yang lebih besar untuk membeli kembali produk secara online jika mereka percaya bahwa hal itu bermanfaat dan jika mereka merasa puas dengan pengalaman belanja *online* mereka. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wen et al (2011) dan Trisnawati et al (2012) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *website* belanja *online* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dipaparkan Trisnawati et al (2012) bahwa *perceived usefulness* nyata mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dan itu berarti bahwa semakin baik *perceived usefulness*, *customer satisfaction* juga akan meningkat yang menyebabkan *repurchase intention*. Demikian juga penelitian baru yang dipaparkan Gunarso (2018) juga memahami hasil yang serupa dimana nilai *perceived usefulness* berdampak pada *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Jadi Tokopedia perlu lebih memperhatikan pada *perceived usefulness* karena memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi pilihan pembelian ulang.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Melalui kepuasan pelanggan, studi ini menemukan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya hipotesis 7 diterima yang artinya semakin masif penerapan strategi *social media marketing* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan otomatis meningkatkan intensi pembelian ulang pada aplikasi Tokopedia. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dijelaskan Pradiani (2018) dimana strategi *digital marketing* khususnya promosi melalui media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas akan memungkinkan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* kembali pada suatu produk atau layanan tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Noviani et al (2022) menjelaskan peran *social media marketing* mampu berdampak pada *customer satisfaction* dan meningkatkan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Sejalan dengan studi yang dijelaskan Majeed et al (2022) juga mendukung bahwa *social media marketing* mampu memprediksi *repurchase intention* konsumen melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang puas akan terlibat dalam kegiatan seperti melakukan peringkat produk, bergabung dengan profil merek di media sosial yang secara otomatis ikut terlibat dalam *social media marketing* untuk bercakap mengenai merek dan mengomentari postingan media sosial terkait merek guna mengekspresikan kepuasan mereka. Muntinga et al (2011). Faktor ini perlu menjadi perhatian Tokopedia untuk menerapkan *social media marketing* secara masif maka *customer satisfaction* akan meningkat dan *repurchase intention* akan semakin masif.

KESIMPULAN

Melalui penelitian ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa pemasaran media

sosial, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna. Sementara pemasaran melalui media sosial dan kepuasan pelanggan juga secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan dengan implikasi yang mengintervensi hubungan antara kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan pemasaran media sosial untuk tujuan pembelian kembali juga teridentifikasi berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini dapat diimplementasikan untuk perusahaan *e-commerce* khususnya Tokopedia untuk meningkatkan dan menciptakan *perceived ease of use* dengan menyederhanakan sistem, bahasa, mempersingkat langkah, dan menambahkan informasi atau instruksi di setiap titik. Sehingga pengguna tidak mengalami kebingungan dan kesulitan dalam melakukan transaksi. Sedangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *perceived usefulness* adalah dengan menampilkan produk dengan harga yang beragam kisaran dan merekomendasikan toko-toko dengan harga terendah. Selain itu untuk meningkatkan *social media marketing* Tokopedia harus menyediakan informasi dan konten terbaru serta relevan. Informasi yang dapat menginspirasi dan memotivasi pelanggan terhadap pilihan merek mereka. Sistem ini pada akhirnya akan menciptakan interaktivitas pengguna yang dapat mewujudkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pembelian berulang di aplikasi Tokopedia Indonesia sehingga Tokopedia mampu mempertahankan eksistensi di pasar *e-commerce* Indonesia.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan hambatan seperti pada penyebaran kuesioner menggunakan item pertanyaan tertutup sehingga jawaban responden kurang dapat dieksplorasi. Penelitian ini sangat terbatas dan hanya dilakukan di Kota Malang yang mungkin menghambat generalisasi penelitian ini. Dalam hal ini, penulis

ingin merekomendasikan bahwa studi di masa depan dapat melakukan penelitian di wilayah lain guna meningkatkan generalisasi topik penelitian. Selanjutnya penelitian ini dilakukan secara spesifik di sektor *e-commerce* B2C yang dapat menyebabkan hasil penelitian tidak dapat disimpulkan untuk industri yang berbeda. Oleh karena itu penulis sangat menyarankan bahwa penelitian di masa depan dapat melakukan penelitian di industri lain dengan menambahkan variabel *technology acceptance model* lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abd Ghani, M., Mohd Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). *Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction the Impact of SERVQUAL model and subjective norms on customer's satisfaction and loyalty in Islamic Banks of Palestine; A cultural context View project The moderating effect View project*.
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929>
- Adam, M., Ibrahim, M., & Syahputra, H. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. In *Int. J. Sup. Chain. Mgt* (Vol. 9, Issue 3). <http://excelingtech.co.uk/>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1).
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems1177>
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 347–360.
<https://doi.org/10.1080/01449290801892492>
- Cindy Widya Astuti, & Abdurrahman. (2022). Pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(2).
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdogmus, Irem Eren, & Cicek. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Ghozali, Imam, & Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: the role of marketing on social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4). <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Kaede Sano. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? : an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)*, 66(3), 491–515.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kock N, & Lynn G. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results In Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal Of The Association for Information Systems* , 13(7).
- Luh, N., Sawitri, P. W., Ayu, G., & Giantari, K. (n.d.). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. www.ajhssr.com
- 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>
- Nalluri, V., Yang, K.-F., Chen, L.-S., & Yang, T.-Y. K. (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in Taiwan. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0230>
- Nofiyanti, & Wiwoho. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Novia Indah Lestari, & Heni Iswati. (2021). The effect of SMEs product quality and social media on repurchase interest with customer satisfaction as an intervening variable. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh usefulness, ease of use, risk terhadap intention to buy onlinepatisserie melalui consumer attitude berbasis media sosial di Ssurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Olivia, M., & Kezia Marchyta, N. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>

- Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining Customers' Continuance Intentions Towards E-Wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516.
- Rafa Sayyidatul Wafiyah, & Ni Made Wulandari Kusumadew. (2020). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On ECommerce Shopee. *Ternational Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8–7.
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Suharto, S., Junaedi, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(S2), 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Ting, B., & Nam, I. (2016). A Comparative Study on Antecedents to the Customer Satisfaction with Cross-Border E-commerce in Korea and China. *Asia Marketing Journal*, 18(2), 63. <https://doi.org/10.15830/amj.2016.18.2.63>
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *Journal of Computers*, 7(3), 645–652. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.3.645-652>
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue. *Ournal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 5(2), 185–198.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>