

PERAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA *E-COMMERCE* DI JAKARTA

Tommy Setiawan Ruslim¹

Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia¹

E-mail: tommyr@fe.untar.ac.id^{1*}

Abstract: *The rapid growth of electronic commerce (e-commerce) has intensified competition among online shopping platforms, making consumers' repurchase intention a critical determinant of long-term business sustainability. This study aims to examine the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable among Lazada users in Jakarta. A quantitative research approach employing a cross-sectional survey design was adopted. Data were collected through an online questionnaire administered to 232 respondents. Following a screening process based on purposive sampling criteria, 208 valid responses were retained for analysis. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings indicate that both perceived ease of use and perceived usefulness have positive and significant effects on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction positively influences repurchase intention and partially mediates the relationships between perceived ease of use and repurchase intention, as well as between perceived usefulness and repurchase intention. This study extends the application of the Technology Acceptance Model by highlighting the mediating role of customer satisfaction in explaining consumers' repurchase intention within the Indonesian e-commerce context. The findings imply that improving platform usability and perceived usefulness while enhancing customer satisfaction is essential for strengthening consumers' repurchase intention.*

Keywords: *Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; E-commerce*

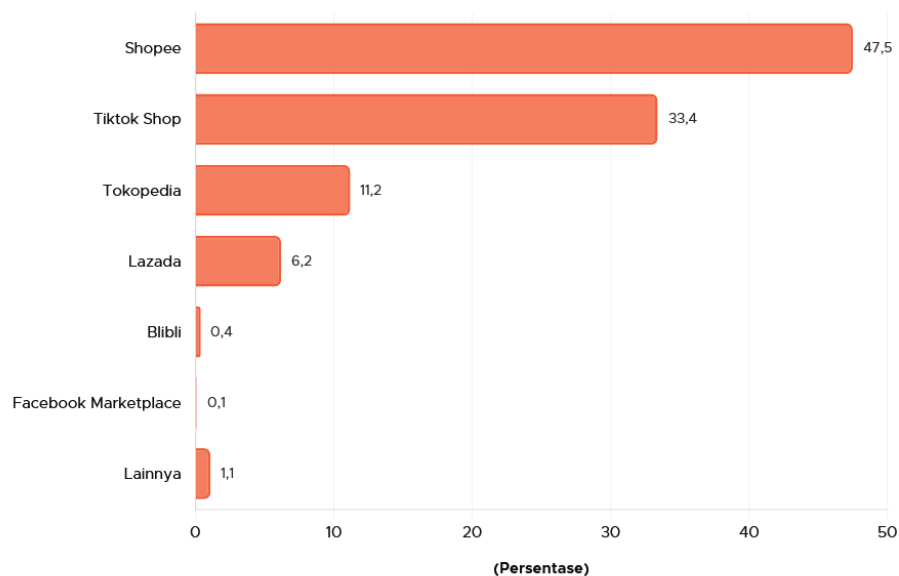
Abstrak: Pesatnya perkembangan *electronic commerce* (e-commerce) telah meningkatkan persaingan antarplatform belanja daring sehingga *repurchase intention* menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 232 responden. Setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria *purposive sampling*, sebanyak 208 responden dinyatakan memenuhi syarat dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*, maupun antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention*. Penelitian ini memperluas penerapan *Technology Acceptance Model* dengan menegaskan peran mediasi *customer satisfaction* dalam menjelaskan *repurchase intention* konsumen pada konteks *e-commerce* di Indonesia. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam memperkuat *repurchase intention* pengguna Lazada.

Kata Kunci: *Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan; Kegunaan Yang Dirasakan Akan Diri; Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian Kembali; E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong pertumbuhan industri *electronic commerce* (*e-commerce*) di Indonesia. Persaingan antarplatform *e-commerce* juga semakin intensif seiring meningkatnya nilai transaksi digital. Nilai transaksi (*gross merchandise value/GMV*) *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$71 miliar pada 2025 dan diproyeksikan meningkat hingga US\$140 miliar pada 2030, yang menunjukkan bahwa Indonesia masih menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Kondisi tersebut sekaligus mencerminkan semakin ketatnya persaingan antarplatform dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Reuters, 2026).

Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet APJII tahun 2026 yang dipublikasikan oleh GoodStats, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 47,5%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 33,4%, Tokopedia sebesar 11,2%, dan Lazada sebesar 6,2% (Rendanianti, 2026). Posisi Lazada yang berada di bawah beberapa pesaing utamanya menunjukkan bahwa platform tersebut masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan preferensi konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

GoodStats

Gambar 1 Persentase Penggunaan Platform E-commerce di Indonesia Tahun 2026

Sumber: GoodStats Data (2026), berdasarkan survei APJII (2026)

Selain menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce*, Lazada juga dituntut untuk menyediakan aplikasi yang mudah digunakan dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi penggunanya. Namun, hasil evaluasi terhadap kualitas aplikasi Lazada menunjukkan bahwa pengguna masih mengeluhkan beberapa aspek, seperti kegagalan fungsi *checkout*, aplikasi yang kurang stabil (*crash*), waktu *loading* yang lama, serta navigasi yang membingungkan (Pardosi & Sipahutar, 2025). Berbagai temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek pengalaman penggunaan (*user experience*) yang perlu ditingkatkan agar proses berbelanja melalui aplikasi Lazada dapat berlangsung secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman penggunaan aplikasi serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Persepsi bahwa suatu aplikasi mudah digunakan serta mampu memberikan manfaat yang tinggi akan mendorong terbentuknya evaluasi positif terhadap teknologi tersebut. Untuk menjelaskan bagaimana evaluasi tersebut berkembang menjadi kepuasan dan perilaku pasca-penggunaan, penelitian ini juga mengacu pada *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi harapan pengguna, sedangkan kepuasan yang

terbentuk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan atau melakukan pembelian ulang melalui *platform* yang sama. Berdasarkan kedua teori tersebut, *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat memengaruhi *repurchase intention*.

Repurchase intention merupakan salah satu indikator penting keberhasilan *platform e-commerce* karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada *platform* yang sama. Dibandingkan memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang telah ada dinilai lebih efisien dan memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi bagi perusahaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong *repurchase intention* menjadi penting bagi penyedia *platform e-commerce* dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Menurut Koemle *et al.* (2024), *repurchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan seseorang untuk tetap loyal terhadap suatu merek yang tercermin melalui kecenderungannya melakukan pembelian kembali. Menurut Samin & Darma (2024), *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama setelah sebelumnya melakukan pembelian awal. Menurut Fikriah & Mahendra (2024), *repurchase intention* merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali suatu produk. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian maupun menggunakan kembali suatu produk atau layanan setelah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, yang mencerminkan kecenderungan untuk tetap memilih atau loyal terhadap produk, layanan, maupun merek tersebut.

Nuralam *et al.* (2024) meneliti *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengadopsi model konseptual tersebut untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks yang berbeda. Meskipun mengacu pada model penelitian Nuralam *et al.* (2024), operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dikembangkan melalui adaptasi indikator dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan agar lebih sesuai dengan konteks penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Menurut Ruslim & Hapsari (2025), *customer satisfaction* merupakan tingkat pemenuhan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja yang mereka persepsikan dengan harapan yang dimiliki. Menurut Rahmawati *et al.* (2025), *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka mengenai kinerja suatu produk atau layanan. Menurut Kumar *et al.* (2022), *customer satisfaction* merupakan respons emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan persepsinya terhadap kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan atau respons emosional yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja atau manfaat produk maupun layanan yang dipersepsikan setelah digunakan. Anggelina & Ruslim (2023), Qomarudin & Fadhilla (2025), Natalia & Suparna (2023), serta Indraswari *et al.* (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu tidak memerlukan banyak usaha atau upaya sehingga mudah untuk digunakan. Menurut Evert & Ruslim (2024), *perceived ease of use* merupakan persepsi pengguna bahwa suatu teknologi atau aplikasi mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk dipelajari. Menurut Jahangir & Zia-ul-Haq (2023), *perceived ease of use* merupakan persepsi pengguna mengenai sejauh mana suatu teknologi mudah digunakan dan diadopsi tanpa mengalami kerumitan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, *perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai persepsi atau keyakinan individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, teknologi, atau aplikasi, sehingga pengguna tidak memerlukan banyak usaha, waktu, maupun kesulitan dalam mempelajari dan mengoperasikannya.

Alexandra & Ruslim (2023) serta Evert & Ruslim (2024) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah suatu teknologi atau aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan

yang dirasakan oleh pengguna. Di sisi lain, Evert & Ruslim (2024), Manafe *et al.* (2025), Rahmawati *et al.* (2025), Wiyata *et al.* (2020), serta Fibrian & Rizal (2025) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan saja belum tentu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Lebih lanjut, Indraswari *et al.* (2023), Nuralam *et al.* (2024) dan Evert & Ruslim (2024) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* lebih efektif terjadi melalui peningkatan *customer satisfaction*.

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dalam melaksanakan pekerjaannya. Alsyouf *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* tercermin dari persepsi pengguna bahwa suatu sistem mampu memberikan manfaat, seperti menghemat waktu penyelesaian tugas, mengurangi usaha, menekan biaya, serta meningkatkan efektivitas kerja. Alexandra & Ruslim (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan persepsi pengguna mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu aplikasi dalam membantu berbagai aktivitas atau pekerjaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan persepsi atau keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau aplikasi mampu memberikan manfaat yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menyelesaikan aktivitas, seperti menghemat waktu, mengurangi usaha, menekan biaya, serta mendukung pencapaian tujuan pengguna.

Erika & Ruslim (2025), Salsabila *et al.* (2026), serta Hamid *et al.* (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, Akmal & Nurlaela (2025) juga menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu sistem atau teknologi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, bahkan dapat mendorong meningkatnya *repurchase intention*. Di sisi lain, Nuralam *et al.* (2024) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna belum tentu secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Lebih lanjut, Manafe *et al.* (2025), Rahmawati *et al.* (2025), serta Indraswari *et al.* (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* lebih efektif terjadi melalui peningkatan *customer satisfaction*.

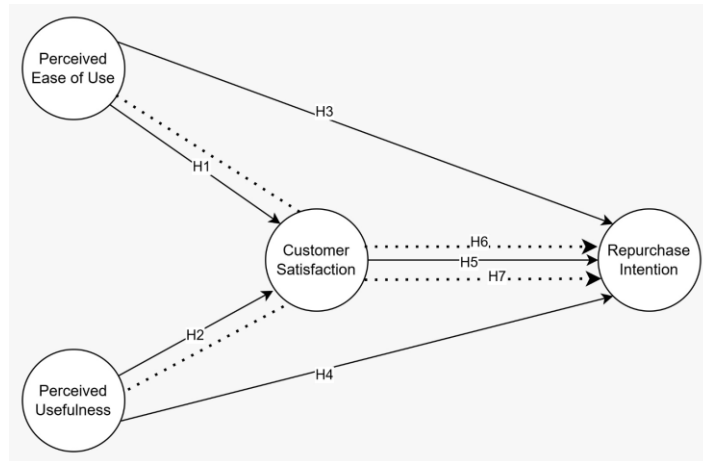
Temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga hubungan antarvariabel tersebut perlu diuji kembali pada konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform Lazada di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam konteks *e-commerce*, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian. Pertama, variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dikembangkan oleh Nuralam *et al.* (2024). Kedua, responden penelitian dibatasi pada konsumen platform Lazada yang berdomisili di Jakarta. Ketiga, responden yang menjadi sampel penelitian berusia minimal 20 tahun dan telah melakukan pembelian melalui platform Lazada sekurang-kurangnya satu kali. Keempat, pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2026. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*?

6. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction*?
7. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction*?



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Disusun oleh peneliti berdasarkan kajian literatur, 2026

Berdasarkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*
- H4: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*
- H5: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*
- H6: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction*
- H7: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Mengacu pada Malhotra (2020), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan metode *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian mencakup pengguna *e-commerce* Lazada yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik *non-probability sampling* yang menetapkan responden berdasarkan persyaratan tertentu agar sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada lebih dari satu kali dan berusia minimal di atas 20 tahun. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Penelitian ini mengukur empat variabel, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, yang masing-masing dioperasionalkan ke dalam lima indikator, sehingga total terdapat 20 indikator penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Rincian indikator beserta sumber adaptasinya disajikan pada Tabel 1.

Ukuran sampel penelitian ditentukan mengacu pada Hair *et al.* (2022) menggunakan pendekatan *inverse square root method*. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 155 responden. Data yang telah terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan kriteria responden sebelum dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *inner model* untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dan menguji hipotesis penelitian melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Perceived ease of use (PEOU)	Platform ini mudah dipahami	PEOU1	Nuralam <i>et al.</i> , (2024); Evert & Ruslim (2024) yang diadaptasi oleh peneliti
	Platform ini mudah digunakan	PEOU2	
	Saya mudah terampil menggunakan platform ini	PEOU3	
	Platform ini tidak memerlukan banyak usaha untuk digunakan	PEOU4	
	Saya jarang melakukan kesalahan saat menggunakan platform ini	PEOU5	
Perceived usefulness (PU)	Platform ini membantu saya berbelanja lebih efektif	PU1	Nuralam <i>et al.</i> , (2024), Ruslim <i>et al.</i> (2024) yang diadaptasi oleh peneliti
	Platform ini menghemat waktu berbelanja	PU2	
	Platform ini mempermudah proses pembelian	PU3	
	Platform ini bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan belanja saya	PU4	
	Platform ini meningkatkan efisiensi kegiatan belanja saya	PU5	
Customer satisfaction (CS)	Saya puas berbelanja melalui platform ini	CS1	Nuralam <i>et al.</i> , (2024); Evert & Ruslim (2024) yang diadaptasi oleh peneliti
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja melalui platform ini	CS2	
	Menggunakan platform ini merupakan keputusan yang tepat	CS3	
	Proses pembelian melalui platform ini berlangsung dengan menyenangkan	CS4	
	Pengalaman berbelanja melalui platform ini memenuhi harapan saya	CS5	
Repurchase intention (RI)	Saya berniat berbelanja kembali menggunakan platform ini	RI1	Nuralam <i>et al.</i> (2024); Trivedi & Yadav (2020); Miao <i>et al.</i> (2022) yang diadaptasi oleh peneliti
	Saya memperkirakan akan melakukan pembelian kembali melalui platform ini dalam waktu dekat	RI2	
	Platform ini akan menjadi salah satu pilihan utama saya ketika berbelanja online	RI3	
	Saya ingin terus menggunakan platform ini untuk berbelanja	RI4	
	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali melalui platform ini	RI5	

HASIL PENELITIAN

Selama periode pengumpulan data pada bulan Juni 2026, penelitian ini memperoleh 232 respons kuesioner. Setelah dilakukan proses *screening* berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan, sebanyak 208 respons dinyatakan memenuhi persyaratan dan selanjutnya digunakan dalam proses analisis. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas. Menurut Hair *et al.* (2022), reliabilitas indikator dievaluasi menggunakan nilai *outer loading*, dengan nilai yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,708$. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah batas tersebut dievaluasi dan dieliminasi secara bertahap hingga seluruh indikator yang dipertahankan memenuhi kriteria. Reliabilitas internal konstruk kemudian dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dengan nilai yang direkomendasikan berada pada rentang 0,70–0,95. Nilai di bawah 0,70 menunjukkan reliabilitas yang belum memadai, sedangkan nilai di atas 0,95 dapat mengindikasikan adanya redundansi antarindikator.

Selanjutnya, validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians

indikatornya. Validitas diskriminan dianalisis menggunakan *cross loadings*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada *cross loadings*, setiap indikator diharapkan memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur. Pada kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat AVE harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sedangkan nilai HTMT direkomendasikan berada di bawah 0,90. Apabila seluruh kriteria tersebut terpenuhi, maka model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2022). Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian *cross loadings*, sedangkan Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian HTMT:

Tabel 2 Hasil Pengujian *cross loadings*

	Customer Satisfaction (CS)	Perceived Ease of Use (PEOU)	Perceived Usefulness (PU)	Repurchase Intention (RI)
CS1	0,872	0,506	0,438	0,448
CS2	0,851	0,415	0,394	0,495
CS3	0,867	0,413	0,473	0,529
CS4	0,855	0,463	0,426	0,443
CS5	0,843	0,544	0,506	0,481
PEOU1	0,474	0,830	0,444	0,433
PEOU2	0,506	0,890	0,500	0,471
PEOU3	0,472	0,862	0,532	0,513
PEOU4	0,451	0,902	0,549	0,497
PEOU5	0,492	0,892	0,557	0,522
PU1	0,424	0,537	0,835	0,418
PU2	0,467	0,594	0,880	0,497
PU3	0,436	0,438	0,869	0,385
PU4	0,423	0,467	0,863	0,412
PU5	0,516	0,518	0,897	0,458
RI1	0,489	0,402	0,431	0,857
RI2	0,434	0,548	0,439	0,865
RI3	0,496	0,484	0,471	0,860
RI4	0,473	0,425	0,409	0,846
RI5	0,502	0,516	0,396	0,851

Sumber: Kuesioner yang diolah datanya, 2026

Tabel 3 Hasil Pengujian HTMT

	Customer Satisfaction (CS)	Perceived Ease of Use (PEOU)	Perceived Usefulness (PU)	Repurchase Intention (RI)
Customer Satisfaction (CS)				
Perceived Ease of Use (PEOU)	0,595			
Perceived Usefulness (PU)	0,568	0,637		
Repurchase Intention (RI)	0,614	0,605	0,546	

Sumber: Kuesioner yang diolah datanya, 2026

Setelah *outer model* memenuhi persyaratan, analisis dilanjutkan pada evaluasi *inner model* untuk menilai hubungan antarvariabel laten dan kemampuan prediksi model. Hair *et al.* (2022) menjelaskan bahwa evaluasi *inner model* meliputi pengujian multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), relevansi prediktif (Q^2), kemampuan prediksi melalui *PLSpredict*, serta signifikansi koefisien jalur menggunakan prosedur *bootstrapping*. Sebelum melakukan evaluasi terhadap model struktural, terlebih dahulu dilakukan pengujian multikolinearitas dengan mengevaluasi nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Hair *et al.* (2022), nilai VIF yang lebih kecil dari 5 dan lebih disukai di bawah 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada pada rentang 1,536–1,745, dengan nilai tertinggi sebesar 1,745, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural tidak mengalami masalah multikolinearitas. Setelah dipastikan tidak terdapat masalah

multikolinearitas, evaluasi *inner model* dilanjutkan dengan menguji koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), relevansi prediktif (Q^2), kemampuan prediksi melalui *PLSpredict*, dan signifikansi koefisien jalur menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat, sedang, dan lemah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,420. Nilai tersebut berada di antara kategori lemah (0,25) dan sedang (0,50), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 42,0% variasi *repurchase intention* pada pengguna Lazada di Jakarta, sedangkan 58,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Selanjutnya, besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dievaluasi menggunakan *effect size* (f^2). Menurut Hair *et al.* (2022), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil (*small*), sedang (*medium*), dan besar (*large*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai f^2 terbesar, yaitu 0,109, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil (*small effect*). Selanjutnya, variabel *perceived ease of use* memiliki nilai f^2 sebesar 0,0080, sedangkan *perceived usefulness* memiliki nilai f^2 sebesar 0,0029. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas minimum 0,02, sehingga menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing variabel terhadap *repurchase intention* relatif sangat kecil atau dapat diabaikan (*no effect*). Dengan demikian, dibandingkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, variabel *customer satisfaction* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi *repurchase intention*, meskipun besarnya pengaruh masih berada pada kategori kecil.

Kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan prosedur *PLSpredict* dengan membandingkan nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) model PLS-SEM terhadap model *linear regression* (LM). Model dinilai memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila menghasilkan nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dibandingkan model pembanding. Selain itu, relevansi prediktif juga dinilai menggunakan nilai Q^2 , di mana nilai yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif. Sebagai pedoman, nilai Q^2 sekitar 0,25 menunjukkan relevansi prediktif sedang, sedangkan nilai 0,50 atau lebih menunjukkan relevansi prediktif yang tinggi (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4 Pengujian *Predictive Relevance*

	$Q^2_predict$ PLS	PLS		LM	
		RMSE	MAE	RMSE	MAE
RI1	0,195	0,944	0,777	0,965	0,814
RI2	0,301	0,885	0,752	0,913	0,754
RI3	0,272	0,877	0,713	0,902	0,734
RI4	0,205	0,963	0,779	0,983	0,800
RI5	0,259	0,932	0,768	0,939	0,766

Sumber: Kuesioner yang diolah datanya, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai $Q^2_predict$ yang lebih besar dari nol, yaitu berkisar antara 0,195 hingga 0,301. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sehingga mampu memprediksi indikator-indikator pada variabel endogen. Berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2019), rentang nilai tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan prediksi model berada pada kategori kecil hingga sedang. Selanjutnya, hasil evaluasi *PLSpredict* memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) yang lebih rendah pada model PLS dibandingkan *Linear Model* (LM). Kondisi ini menunjukkan bahwa model PLS mampu menghasilkan tingkat kesalahan prediksi yang lebih rendah dibandingkan model pembanding. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki *high predictive power*, sehingga memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi perilaku *repurchase intention* pada pengguna Lazada di Jakarta.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi *path coefficient* dan tingkat signifikansinya menggunakan prosedur *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping*. Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar konstruk dalam model PLS-SEM. Koefisien yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan positif yang semakin kuat, sedangkan koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang semakin kuat. Selanjutnya, signifikansi

hubungan antarvariabel dievaluasi berdasarkan nilai *t-statistic* atau *p-value*. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,645 atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis Ke	Variabel	Original sample	T-Stat	P-Values	Kesimpulan
1	PEOU → CS	0,366	5,021	0,000	Didukung
2	PU → CS	0,308	4,336	0,000	Didukung
3	PEOU → RI	0,285	4,057	0,000	Didukung
4	PU → RI	0,169	2,491	0,006	Didukung
5	CS → RI	0,315	4,494	0,000	Didukung
6	PEOU → CS → RI	0,115	3,432	0,000	Didukung
7	PU → CS → RI	0,097	2,963	0,002	Didukung

Sumber: Kuesioner yang diolah datanya, 2026

PEMBAHASAN

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,366$; $T = 5,021$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis pertama didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah *platform* Lazada dipahami dan digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kemudahan dalam melakukan pencarian produk, memahami fitur, maupun menyelesaikan proses transaksi mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa sistem yang mudah digunakan akan mengurangi usaha yang diperlukan pengguna dalam menyelesaikan aktivitasnya sehingga mampu meningkatkan pengalaman positif selama menggunakan *platform*. Selain itu, dibandingkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,366 > \beta = 0,308$), sehingga kemudahan penggunaan menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pengguna Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alexandra & Ruslim (2023) serta Evert & Ruslim (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,308$; $T = 4,336$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis kedua didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan *platform* Lazada, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Manfaat tersebut dapat berupa kemudahan memperoleh produk, efisiensi waktu berbelanja, maupun kemudahan dalam menyelesaikan proses pembelian. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap suatu *platform* apabila *platform* tersebut mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas berbelanja sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan lebih baik. Temuan ini juga sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu sistem akan membentuk evaluasi positif terhadap sistem tersebut sehingga meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Erika & Ruslim (2025), Salsabila *et al.* (2026), serta Hamid *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,285$; $T = 4,057$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis ketiga didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan *platform* Lazada mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang. *Platform* yang mudah dipahami, mudah dipelajari, dan tidak memerlukan banyak usaha dalam penggunaannya akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih *platform* tersebut. Semakin rendah usaha yang harus dikeluarkan konsumen dalam menggunakan *platform*, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan *platform* tersebut pada pembelian berikutnya. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian Akmal & Nurlaela (2025) serta Rahmawati *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,169$; $T = 2,491$; $p = 0,006$), sehingga hipotesis keempat didukung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali apabila mereka merasakan manfaat nyata dari penggunaan *platform* Lazada. Manfaat tersebut tidak hanya berkaitan dengan efisiensi waktu dan kemudahan proses transaksi, tetapi juga kemampuan *platform* dalam membantu konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan secara lebih efektif. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keyakinan bahwa *platform* tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun demikian, dibandingkan *perceived ease of use*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* relatif lebih kecil ($\beta = 0,169 < \beta = 0,285$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lazada lebih mempertimbangkan kemudahan penggunaan *platform* dibandingkan manfaat yang dirasakan dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini mendukung penelitian Akmal & Nurlaela (2025) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,315$; $T = 4,494$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis kelima didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja melalui *platform* Lazada memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan *platform* akan membentuk evaluasi positif terhadap pengalaman berbelanja sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian melalui *platform* yang sama. Konsumen yang memperoleh pengalaman berbelanja sesuai atau melebihi harapan cenderung mempertahankan hubungan dengan *platform* melalui pembelian ulang pada masa mendatang. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *repurchase intention* dibandingkan *perceived usefulness* ($\beta = 0,315 > \beta = 0,169$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong niat pembelian kembali dibandingkan manfaat yang dirasakan dari penggunaan *platform*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggelina & Ruslim (2023), Qomarudin & Fadhillah (2025), Natalia & Suparna (2023), serta Indraswari *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *customer satisfaction* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,115$; $T = 3,432$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis keenam didukung. *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) karena pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* tetap signifikan meskipun terdapat pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *platform* tidak hanya secara langsung meningkatkan *repurchase intention*, tetapi juga meningkatkan *customer satisfaction* yang selanjutnya memperkuat *repurchase intention*. Dengan kata lain, semakin mudah *platform* digunakan, semakin puas konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh, sehingga semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian melalui Lazada. Hasil ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, sehingga kemudahan penggunaan *platform* akan memberikan dampak yang lebih optimal apabila mampu meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Indraswari *et al.* (2023), Nuralam *et al.* (2024), serta Evert & Ruslim (2024) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara positif hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *customer satisfaction* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,097$; $T = 2,963$; $p = 0,002$), sehingga hipotesis ketujuh didukung. *Customer satisfaction* juga berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) karena pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* tetap signifikan meskipun terdapat pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan *platform* Lazada terlebih dahulu meningkatkan *customer satisfaction*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Dengan demikian, manfaat yang diberikan *platform* tidak hanya memberikan dampak secara langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *customer satisfaction* sebagai mekanisme mediasi. Meskipun pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* ($\beta = 0,097 < \beta = 0,115$), kedua jalur mediasi tersebut sama-sama menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi konsumen terhadap *platform* dan *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Manafe et al. (2025), Rahmawati et al. (2025), serta Indraswari et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator positif dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai koefisien $\beta = 0,366$ dan $p\text{-value} = 0,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah *platform* Lazada digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai koefisien $\beta = 0,308$ dan $p\text{-value} = 0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan *platform* Lazada, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien $\beta = 0,285$ dan $p\text{-value} = 0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan *platform* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien $\beta = 0,169$ dan $p\text{-value} = 0,006$. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan *platform* dapat mendorong meningkatnya niat untuk melakukan pembelian kembali.
5. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien $\beta = 0,315$ dan $p\text{-value} = 0,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap *platform* Lazada, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.
6. *Customer satisfaction* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $\beta = 0,115$ dan $p\text{-value} = 0,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *platform* dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui peningkatan *customer satisfaction*.
7. *Customer satisfaction* juga terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $\beta = 0,097$ dan $p\text{-value} = 0,002$. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan *platform* akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *repurchase intention*.

SARAN

Saran Teoretis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti *perceived security* (Ruslim et al., 2024;

Evert & Ruslim, 2024), *trust* (Trivedi & Yadav, 2020), dan *privacy* (Alsyouf *et al.*, 2023) yang secara teoretis berpotensi memengaruhi *repurchase intention*. Saran ini didasarkan pada hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,420, yang menunjukkan bahwa model penelitian baru mampu menjelaskan 42,0% variasi *repurchase intention*. Dengan demikian, masih terdapat 58,0% variasi *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan prediksi model sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kembali model penelitian ini pada *platform e-commerce* lain, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau Blibli. Saran ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima, sehingga *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada di Jakarta. Meskipun demikian, belum dapat dipastikan apakah hubungan antarvariabel tersebut akan menunjukkan hasil yang konsisten pada *platform e-commerce* lain yang memiliki karakteristik layanan, fitur, strategi pemasaran, dan pengalaman pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian pada berbagai *platform e-commerce* diharapkan dapat memperkaya bukti empiris sekaligus menguji konsistensi model penelitian dalam konteks yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat representativitas dan generalisasi yang lebih baik. Meskipun jumlah responden pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan analisis PLS-SEM, penggunaan sampel yang lebih besar diharapkan dapat meningkatkan presisi estimasi parameter, mengurangi *sampling error*, serta menghasilkan model yang lebih stabil. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*.

Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, *perceived ease of use* merupakan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap *repurchase intention*. Indikator "*Platform* ini tidak memerlukan banyak usaha untuk digunakan" (PEOU4) merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah, maka Lazada disarankan untuk memprioritaskan penyederhanaan proses penggunaan aplikasi, seperti mengurangi jumlah tahapan dalam proses pencarian produk, checkout, dan pembayaran, serta meningkatkan kemudahan navigasi antarmuka. Upaya tersebut diharapkan dapat membuat konsumen merasa bahwa penggunaan *platform* tidak memerlukan banyak usaha sehingga mendorong peningkatan *repurchase intention*.
2. Selanjutnya, *customer satisfaction* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar kedua terhadap *repurchase intention*. Indikator "Pengalaman berbelanja melalui *platform* ini memenuhi harapan saya" (CS5) memiliki nilai rata-rata terendah, Lazada perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari aspek ketepatan pengiriman, kualitas produk, kemudahan proses pengembalian barang, maupun kecepatan penanganan keluhan. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, tingkat kepuasan akan meningkat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Selain itu, *perceived usefulness* juga perlu terus ditingkatkan karena terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Indikator "*Platform* ini meningkatkan efisiensi kegiatan belanja saya" (PU5) memiliki nilai rata-rata terendah, Lazada disarankan untuk mengembangkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan efisiensi aktivitas berbelanja, seperti penyempurnaan sistem rekomendasi produk yang lebih personal, optimalisasi fitur pencarian, serta penyederhanaan proses transaksi. Dengan demikian, konsumen akan semakin merasakan manfaat nyata dari penggunaan *platform* sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan Lazada pada pembelian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, M., & Nurlaela, S. (2025). *Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived value terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada aplikasi pesan antar makanan*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5(1), 881–896. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.11959>
- Alexandra, K., & Ruslim, T. S. (2023). *Factors that affect continuance usage intention of e-wallet users in Jakarta*. International Journal of Application on Economics and Business, 1(1), 445–454. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.445-454>

- Alsyouf, A., Lutfi, A., Alsubahi, N., Alhazmi, F. N., Al-Mugheed, K., Anshasi, R. J., Alharbi, N. I., & Albugami, M. (2023). *The use of a Technology Acceptance Model (TAM) to predict patients' usage of a personal health record system: The role of security, privacy, and usability*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1347. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021347>
- Anggelina, C., & Ruslim, T. S. (2023). *Factor that affects repurchase intention among Shopee customers in West Jakarta (Satisfaction as a mediator)*. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1694–1705. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1694-1705>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Erika, & Ruslim, T. S. (2025). *The effect of customer satisfaction as a mediating variable on Instagram social media customer loyalty*. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(1), 386–397. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.386-397>
- Evert, F. D., & Ruslim, T. S. (2024). *Determinants of repurchase intentions for Lazada customers in Jakarta: Mediating effects of e-satisfaction*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 393–407. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.31679>
- Fibrian, L. A., & Rizal, A. (2025). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Lazada*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(2), 1495–1504. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2150>
- Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). *The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on repurchase intention*. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 476–489. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1017>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, N., Maksar, M. S., Swastika, Y., & Tenripadang, A. M. Z. (2025). *An analysis of the continuance intention of QRIS users in Southeast Sulawesi using the Expectation Confirmation Model (ECM)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 68–78. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15557>
- Indraswari, S. P., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). *What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction*. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 364–383. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7105>
- Jahangir, W., & Zia-ul-Haq. (2023). *Integrating Technology Acceptance Model, Theory of Diffusion of Innovations and Theory of Planned Behaviour to study the adoption of Facebook marketplace*. *NMIMS Management Review*, 31(3), 214–222. <https://doi.org/10.1177/09711023231205500>
- Koemle, D., Gassler, B., Kyle, G., Meyerhoff, J., & Arlinghaus, R. (2024). *How involvement drives decision rules behind stated preferences for recreational-fisheries management*. *Journal of Environmental Management*, 349, 119604. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119604>
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). *Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Manafe, L. A., Puspitasari, F. D., & Fatchurrohman, M. (2025). *Enhancing online shopping: Factors*

- influencing repurchase intentions among university students. International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 8(2), 167–187.
<https://doi.org/10.23960/ijebe.v8i2.366>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2022). *The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). *The role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality on customers' repurchase intention of a coffee shop in Bali, Indonesia. European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132–136.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yulijaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). *Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2413376. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pardosi, S. S. P., & Sipahutar, A. P. (2025). *Evaluasi faktor kualitas pada aplikasi Lazada dengan pendekatan Mc-Call. Digital Transformation Technology*, 5(1), 310–317.
<https://doi.org/10.47709/digitech.v5i1.5232>
- Qomarudin, R. W., & Fadhillah, H. N. (2025). *Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna Tokopedia. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(3), 1559–1570.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v14i03.49248>
- Rahmawati, A. F. D., Sudaryanto, S., & Paramu, H. (2025). *Repurchase intention of Gen Z on Shopee marketplace: A Technology Acceptance Model approach. Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 15(2), 114–126. <https://doi.org/10.30741/wiga.v15i2.1564>
- Rendanianti, A. (2026, June 4). *Shopee jadi platform belanja online yang paling sering diakses publik RI 2026. GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026-ILqMn>
- Reuters. (2026, July 1). *Indonesia asks four e-commerce platforms to collect income tax from sellers*. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indonesia-asks-four-e-commerce-platforms-collect-income-tax-sellers-2026-07-01/>
- Ruslim, T. S., & Hapsari, C. G. (2025). *Sensory experience, perceived price, and customer satisfaction: Drivers of WOM recommendation. Jurnal Mirai Management*, 10(2), 354–368.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v10i2.9985>
- Ruslim, T. S., Herwindiati, D. E., & Cokki. (2024). *Adoption of e-wallet in the post-pandemic era: A study on Generation X's intention to use e-wallet. Innovative Marketing*, 20(2), 267–280.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.22](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.22)
- Salsabila, N., Muftiadi, A., & Arifianti, R. (2026). *The mediating effect of perceived usefulness in the End-User Computing Satisfaction model on online transportation user satisfaction. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 1069–1080.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4382>
- Samin, & Darma, G. S. (2024). *Analysis of marketing mix strategies to enhance brand awareness in restaurants in Denpasar City. Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 2023–2034.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.980>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415.

<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi*. *Cakrawala – Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>