

Analisis Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention

¹Rahma Detik Kurningsih, ²Iiz Izmuddin, ³Asyari, ⁴Aidil Alfin

^{1,2,3,4}UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email Penulis: ¹rahmadetikurningsih@gmail.com

²iizizmuddin@uinbukittinggi.ac.id

³asyari@uinbukittinggi.ac.id

⁴aidilalfinuinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023, *Shopee* terus memperkuat posisinya di tengah meningkatnya aktivitas belanja daring. Dalam konteks tersebut, memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja menjadi kebutuhan strategis bagi keberlanjutan layanan. Penelitian ini bertujuan menguji sejauh mana *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Repurchase Intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Sebanyak 180 responden dipilih dengan kriteria memiliki akun *Shopee*, aktif bertransaksi, dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hasil analisis memperlihatkan bahwa baik *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform *Shopee*.

Kata kunci: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Repurchase Intention; Shopee*

Abstract

As one of the *e-commerce platforms* with the highest traffic in Indonesia throughout 2023, *Shopee* continues to strengthen its position amid the growing trend of online shopping. Understanding the factors that drive consumers to make repeat purchases is therefore crucial for maintaining customer loyalty and ensuring platform competitiveness. This study aims to examine the influence of *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* on *Repurchase Intention* among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, who actively use the *Shopee* application. A quantitative approach was employed, utilizing *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* for data analysis. A total of 180 respondents were selected based on the criteria of having an active *Shopee* account and having made at least two purchases on the platform. The findings reveal that both *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* exert a positive and significant influence on *Repurchase Intention*. These results underscore that consumers' perceptions of the usefulness and ease of using the application play a substantial role in shaping their decision to continue purchasing through *Shopee*.

Keywords: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Repurchase Intention; Shopee*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam cara individu melakukan pembelian barang dan jasa. Perubahan ini tidak terlepas dari pertumbuhan pesat industri e-commerce yang semakin diperkuat oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan bergesernya preferensi masyarakat menuju gaya hidup yang lebih modern dan berorientasi pada nilai-nilai halal. Berdasarkan laporan APJII (2023), lebih dari 215 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet, menunjukkan tingkat penetrasi digital yang sangat tinggi. Kondisi tersebut menempatkan Indonesia sebagai pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan yang masif ini tidak hanya membuka peluang ekonomi yang luas, tetapi juga melahirkan dinamika baru dalam praktik perdagangan elektronik di Indonesia.

Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, kemampuan platform untuk mempertahankan pengguna menjadi aspek yang sangat menentukan keberlanjutan bisnis. Salah satu indikator kunci untuk mengukur keberhasilan mempertahankan pelanggan adalah *repurchase intention*—yakni kecenderungan konsumen untuk kembali bertransaksi pada platform yang sama. *Repurchase intention* mencerminkan tidak hanya tingkat kepuasan pengguna, tetapi juga loyalitas serta daya saing berkelanjutan dari sebuah platform e-commerce (Davis, 1989).

Strategi pemasaran digital, khususnya yang berbasis media sosial, menjadi instrumen penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Shopee, misalnya, mencatat sebanyak 2,3 miliar kunjungan pada tahun 2023 dan menempati posisi sebagai e-commerce dengan trafik tertinggi di Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi digital yang intens, interaktif, dan konsisten, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen (Ahdiat, 2024).

Mengacu pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digagas oleh Davis (1989), terdapat dua komponen penting yang berkaitan dengan niat membeli ulang (*Repurchase Intention*), yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* merujuk pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan platform dapat meningkatkan efisiensi transaksi mereka. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* merepresentasikan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pengguna saat memakai platform. Beberapa studi sebelumnya telah membuktikan adanya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat membeli ulang dalam ranah e-commerce, seperti yang dibuktikan oleh Fathimah Az-zahra et al., (2024), Oktania & Indarwati, (2022), dan Keni, (2020). Namun demikian, hasil berbeda didapati oleh Subagio et al., (2018) dan Anthapratama & Rohman, (2022) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Lebih lanjut, dinamika konsumsi digital di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup dari pelanggan, diantaranya nilai personal seperti *halal lifestyle*. Dalam konteks konsumen Muslim, pilihan terhadap platform e-commerce dapat dimediasi oleh persepsi mereka terhadap kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Maka tujuan studi ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *halal lifestyle sebagai variabel mediasi*, pada mahasiswa pengguna Shopee di FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Literature Review

Repurchase Intention mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform yang sama dan menjadi indikator penting bagi keberlangsungan *e-commerce* seperti *Shopee*. Davis (1989) dalam teorinya *Technology Acceptance Model* (TAM) mengidentifikasi *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebagai dua determinan utama dalam penggunaan teknologi.

Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Usefulness mengacu pada sejauh mana seseorang menyakini bahwa penggunaan sebuah sistem dapat mendukung efektivitas kinerjanya. Dalam konteks *e-commerce*, persepsi terhadap manfaat layanan platform, yaitu kecepatan transaksi, kelengkapan produk, dan efisiensi waktu, menjadi pendorong bagi konsumen untuk kembali melakukan belanja pada platform yang sama. Penelitian terdahulu yaitu Fathimah Az-zahra et al., (2024), Oktania & Indarwati, (2022), dan Keni, (2020) mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

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

Perceived Ease of Use mencerminkan tentang persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan sistem. Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan mengurangi hambatan dalam proses pembelian, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Temuan dari Fathimah Az-zahra et al., (2024), Oktania & Indarwati, (2022), serta Keni (2020), menunjukkan bahwa PEOU memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, serta satu variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Indikator *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* diadaptasi dari Venkatesh & Davis, (2000), Fathimah Az-zahra et al., (2024), Sharma, (2019), dan Nuralam et al., (2024), sedangkan indikator *Repurchase Intention* merujuk pada Fathimah Az-zahra et al., (2024).

Data penelitian diperoleh dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner secara daring. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang memiliki akun *Shopee*, aktif menggunakan aplikasi tersebut, dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada saran Chin & Newsted (1999) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel untuk analisis PLS adalah sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak menuju variabel dependen. Pada model penelitian ini terdapat dua jalur (PU → RI dan PEOU → RI), sehingga jumlah sampel minimum adalah 20 responden.

Untuk meningkatkan akurasi dan reliabilitas analisis, jumlah responden diperbesar menjadi 180 orang. Penambahan ini juga dilakukan untuk mengantisipasi pengisian kuesioner yang tidak lengkap, mengingat penyebaran dilakukan melalui Google Form.

Analisis hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Pemilihan PLS dianggap tepat karena metode ini banyak digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, menguji model yang masih berkembang secara teoretis, dan memberikan hasil yang optimal meskipun ukuran sampel tidak terlalu besar (Chin & Newsted, 1999).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gambaran Umum

Karakteristik dari 180 responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja *online* mayoritasnya terdiri dari jenis kelamin perempuan sebanyak 156 responden (86,7% dari total responden), kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 175 responden (97,2% dari total responden), program studi S1 Akuntansi Syariah sebanyak 60 responden (33,3% dari total responden), semester 4 sebanyak 73 responden (40,6%), dan Frekuensi Belanja di *Shopee* >10 kali sebanyak 107 responden (59,4%). Hal ini dapat dipahami bahwa pengguna *Shopee* dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi cenderung merupakan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dengan usia 17-25 tahun, semester 4 dan telah belanja di *Shopee* >10 kali.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Pengguna Shopee	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi	180	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	13,3%
	Perempuan	156	86,7%
Usia	17-25	175	97,2%
	26-35	4	2,2%
	<35	1	0,6%
Program Studi	S1 Ekonomi Islam	20	11,1%
	S1 Akuntansi Syariah	60	33,3%
	S1 Perbankan Syariah	21	11,7%
	S1 Manajemen Bisnis Syariah	20	11,1%
	S1 Manajemen Haji dan Umrah	22	12,2%
	S1 Pariwisata Syariah	26	14,4%
	S2 Ekonomi Syariah	11	6,1%
Semester	2 (Dua)	34	18,8%
	4 (Empat)	73	40,6%
	6 (Enam)	72	40
	8 (Delapan)	1	0,6%
Frekuensi Belanja di	< 5 Kali	45	25%
	5-10 Kali	28	15,6%

Shopee	> 10 Kali	107	59,4%
--------	-----------	-----	-------

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Instrumen

Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria kualitas pengukuran. Suatu instrumen dikatakan layak apabila valid dan konsisten dalam pengukuran variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* terstandarisasi, di mana nilai lebih dari 0,70 menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Ghozali, 2021). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua indikator, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (α), dengan batas minimal >0,70 sebagai indikator konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2021).

Tabel 2
Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (α)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Usefulness	0.885	0.915
Perceived Ease of Use	0.897	0.924
Repurchase Intention	0.895	0.923

Sumber: Smart PLS4 (2025)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen, berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melampaui batas minimum yang direkomendasikan.

Analisis Deskriptif

Uji Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis dalam studi ini didasarkan pada nilai koefisien jalur positif (*original sample*) untuk menentukan arah pengaruh, serta nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p < 0,05 sebagai indikator signifikansi (Ghozali, 2021). Terdapat lima hipotesis yang diuji, masing-masing mencerminkan hubungan langsung antar variabel.

Tabel 3
Hasil *Path Coefficients Direct Effect*

Jalur	Path Coefficients	T Statistics	P Values
Perceived Usefulness - > Repurchase Intention	0.588	7.824	0.000
Perceived Ease Of Use -> Repurchase Intention	0.217	2.762	0.006

Sumber: Smart PLS4 (2025)

Hasil temuan dari studi ini adalah:

Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan statistik mengonfirmasi bahwa persepsi kegunaan dari suatu platform berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan koefisien pengaruh 0,588, nilai t 7,824, dan $p < 0,05$. Perolehan secara statistik ini memberikan gambaran bahwa persepsi kegunaan berkontribusi terhadap niat membeli ulang produk oleh pengguna *Shopee melalui platform Shopee*. Maka hipotesis H1 diterima.

Hubungan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase Intention terbukti dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Perceived Ease Of Use* dengan nilai koefisien sebesar 0,217, t -statistic 2,762 ($>1,96$) P Values 0.006 ($<0,05$). Hasil ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan aplikasi berkontribusi terhadap niat pengguna *Shopee* untuk membeli ulang produk melalui *platform Shopee*. Maka hipotesis H3 diterima.

Uji R (*R Square Test*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat, dimana nilai *R Square* menggambarkan kemampuan prediktif model secara menyeluruh. Menurut Hamid & Anwar (2019) rentang nilai R^2 0.67 ke atas termasuk kategori kuat, 0.33-0.66 kategori moderat, sedangkan 0.19-0.32 kategori lemah (Haryono, 2017). Berikut hasil uji *R-Square*:

Tabel 4
Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.670	0.664

Sumber: Smart PLS4 (2025)

Nilai *R Square Repurchase Intention* sebesar 0.67 menunjukkan bahwa kombinasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* mampu menjelaskan 67 persen variasi dalam niat pembelian ulang. Dengan demikian, terdapat 33 persen variabel lain di luar model yang turut memengaruhi *Repurchase Intention* namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai tersebut, model prediktif untuk *Repurchase Intention* dikategorikan kuat.

Uji F (*F Square Test*)

Effect size (f^2) berguna untuk menjelaskan pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap prediksi variabel dependen, dengan cara melihat selisih antara nilai R^2 sebelum dan sesudah penghapusan variabel tersebut dari model. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai lemah apabila $<0,02$ dan 0,15, dan kuat apabila $> 0,35$. Berikut hasil *Effect Size* (f^2):

Tabel 5
Uji *Effect Size*

Variabel	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Halal Lifestyle</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0.378	0.000
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.044	0.174

Sumber: Smart PLS4 (2025)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.378 menggambarkan bahwa hubungan keduanya berada pada kategori kuat. Artinya persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap aplikasi *Shopee*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli ulang melalui platform tersebut.
- b. Nilai pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.044 menggambarkan bahwa hubungan keduanya berada pada kategori lemah. Hal ini berarti persepsi kemudahan oleh pengguna *Shopee* tidak berdampak terhadap niat membeli ulang melalui platform tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur teori serta memperkuat hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut pembahasan dari temuan penelitian di atas:

Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna *Shopee* maka semakin kuat niat dari pengguna *Shopee* untuk membeli ulang produk melalui platform *Shopee*.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, (1989) yang menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* adalah faktor utama yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna terhadap sistem informasi atau teknologi. Temuan ini juga didukung oleh Nuralam et al., (2024), Fathimah Az-zahra et al., (2024), Oktania & Indarwati, (2022), dan Keni, (2020) mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* secara signifikan mendorong intensi pembelian ulang produk.

Hubungan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Perceived Ease Of Use* sebagaimana dijelaskan Davis, (1989) adalah kemudahan yang dirasakan oleh seseorang kala menggunakan sistem atau aplikasi. Dalam konteks *Shopee*, *Perceived Ease Of Use* adalah kemudahan yang dirasakan oleh pengguna *Shopee* sehingga tidak membutuhkan usaha yang berarti dan memiliki antarmuka dan alur transaksi yang intuitif. Ketika pengguna merasakan kemudahan dalam proses pencarian produk, checkout, pembayaran, hingga pelacakan pesanan, mereka akan lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Lebih lanjut, penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya yaitu Fathimah Az-zahra et al., (2024), Oktania & Indarwati, (2022), dan Keni, (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan operasional suatu sistem digital menjadi fondasi awal terbentuknya loyalitas pengguna. Pengguna cenderung membentuk *habitual buying behavior* jika mereka mengalami pengalaman yang minim hambatan saat

berinteraksi dengan sistem. Secara praktis, temuan ini memberikan sinyal kuat bagi pengembang dan pengelola platform Shopee agar terus berinvestasi dalam penyempurnaan antarmuka pengguna (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*).

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna Shopee. Hasil ini mempertegas bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi, serta kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikannya, merupakan dua faktor yang secara substansial mendorong keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kegunaan dan kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap memilih Shopee sebagai platform transaksi daring mereka.

Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas pengalaman pengguna sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Bagi platform e-commerce seperti Shopee, optimalisasi fitur, penyederhanaan alur transaksi, serta peningkatan kenyamanan navigasi aplikasi menjadi elemen kunci dalam mempertahankan konsumen dan memperkuat intensi pembelian ulang. Fokus pada aspek fungsional dan kemudahan penggunaan terbukti lebih relevan dan berdampak langsung terhadap perilaku belanja ulang dibandingkan pendekatan berbasis nilai-nilai personal atau religius.

Referensi

- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. 2024, pp. 4–5. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023#:~:text=Berdasarkan data SimilarWeb%2C Shopee merupakan,terbanyak di Indonesia sepanjang 2023.>
- Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Volume 1 N(2), 152–155.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307–341.
- 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>
- Fathimah Az-zahra, Df., Tri Kurniawan, D., & Shabrina Prameka, A. (2024). The Effect of *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, and *Social Media Marketing* Toward *Repurchase Intention* Tokopedia Indonesian Consumer Through *Customer Satisfaction*. *KnE Social Sciences*, 2024, 325–343. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15079>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Imam Ghozali. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility with lifestyle terhadap niat beli di social commerce. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10, 255–267.
- Sharma, S. K. (2019). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: A SEM-neural network modeling. *Information Systems Frontiers*, 21(4), 815–827.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). The Influence of Perceived Ease of Use on Repurchase Usefulness and Trust as a Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44. Retrieved from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/2067>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.