



Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen di *Social Commerce*

INFO PENULIS

Angie Caroline Tan
Universitas Esa Unggul
cindyliu0890@student.esaunggul.ac.id

SK Purwanto
Universitas Esa Unggul
purwanto@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 1, April 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Tan, A. C., & Purwanto, S. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen di Social Commerce. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (1), 1239-1246.

Abstrak

Perkembangan *social commerce* yang pesat di Indonesia meningkatkan persaingan antarplatform, sehingga mempertahankan konsumen melalui niat pembelian ulang menjadi tantangan penting, khususnya pada pengguna Generasi Z. TikTok Shop sebagai platform *social commerce* menghadirkan integrasi hiburan dan transaksi yang menuntut pengalaman penggunaan yang mudah, bermanfaat, dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 214 responden Generasi Z yang pernah berbelanja di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang serta memediasi pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor paling dominan dalam mendorong pembelian ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas karakteristik responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Kata kunci: kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kepuasan konsumen, niat pembelian ulang, social commerce

Abstract

The rapid growth of social commerce in Indonesia has intensified competition among platforms, making customer retention through repurchase intention a critical challenge, particularly among Generation Z users. TikTok Shop, as a leading social commerce platform, integrates entertainment and transactions, requiring an easy-to-use, useful, and satisfying shopping experience. This study aims to examine the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention, with customer satisfaction acting as a mediating variable among TikTok Shop users in Indonesia. This research adopts a quantitative approach using a survey method involving 214 Generation Z respondents who had made purchases on TikTok Shop within the last six months. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that 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 significantly mediates the relationships between perceived ease of use, perceived usefulness, and repurchase intention. These findings reveal that perceived ease of use is the most dominant factor influencing repurchase intention. Future studies are recommended to incorporate additional variables and broaden respondent characteristics to enhance the generalizability of the findings.

Key Words: customer satisfaction, perceived ease of use, perceived usefulness, repurchase intention, social commerce

A. Pendahuluan

Niat pembelian ulang merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis digital karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus melakukan transaksi di masa mendatang. Konsumen dengan niat pembelian ulang yang tinggi berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan pertumbuhan bisnis (Wen *et al.*, 2024). Pelanggan *e-commerce* yang merasa puas memiliki peluang lebih besar untuk kembali bertransaksi dibandingkan pelanggan baru (Dholakia & Pandya, 2023). Di Indonesia, isu ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya persaingan di industri *e-commerce* dan *social commerce*. TikTok Shop mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar USD 6,198 miliar dan menempati posisi kedua tertinggi secara global, menunjukkan besarnya potensi sekaligus tantangan dalam mempertahankan konsumen (Iswenda, 2025).

Melihat pentingnya niat pembelian ulang tersebut, faktor-faktor yang memengaruhinya perlu dianalisis lebih mendalam, khususnya dalam konteks *social commerce* yang terus berkembang. Kemudahan penggunaan merupakan aspek krusial dalam mendorong difusi inovasi secara luas, terutama dalam adopsi teknologi informasi yang terus berkembang (Panakaje *et al.*, 2025). Di sisi lain, dinamika *social commerce* menuntut platform untuk mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan agar konsumen terdorong untuk melakukan transaksi, sehingga kebutuhan akan kemudahan dan kenyamanan penggunaan menjadi semakin relevan (Kumaran *et al.*, 2024). Selain itu, kemanfaatan telah diidentifikasi sebagai prediktor utama dalam proses adopsi teknologi, menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat yang diperoleh konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan suatu layanan digital (Hassan & Shahzad, 2022). Tidak hanya itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi kemanfaatan dapat berbeda perannya bergantung pada tingkat keterlibatan pengguna, sehingga menandakan adanya kompleksitas yang perlu dipahami lebih dalam dalam konteks platform perdagangan sosial yang terus berubah (Juntongjin, 2022). Pada sisi lain, pengalaman pembelian yang positif dan tingkat kepuasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan penjualan serta menarik konsumen baru, yang menegaskan pentingnya memastikan pengalaman yang memenuhi ekspektasi konsumen (Febriandika *et al.*, 2023). Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna, menjadi indikator efektivitas bisnis sekaligus faktor yang mendorong terjadinya pembelian ulang (Jou *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian Nuralam *et al.* (2024) kemudahan penggunaan dan kemanfaatan terbukti dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali konsumen *e-commerce* di Indonesia melalui peningkatan pengalaman bertransaksi yang efisien dan bermanfaat. Hasil serupa dikemukakan oleh Anthapratama dan Rohman (2022) yang

menemukan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali, karena konsumen lebih cenderung kembali menggunakan platform yang dirasa memberi manfaat nyata dan mudah digunakan. Dengan demikian, kemanfaatan dan kemudahan penggunaan suatu platform menjadi aspek fungsional penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Selain faktor kemanfaatan dan kemudahan, aspek kepuasan dan kepercayaan konsumen juga menjadi penentu utama dalam pembentukan niat pembelian kembali. Penelitian Wang *et al.* (2025) menegaskan bahwa pengalaman transaksi yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepuasan konsumen menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

Perubahan pola belanja dari *e-commerce* konvensional menuju *social commerce* semakin mempertegas pentingnya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang. TikTok Shop sebagai salah satu platform yang berkembang pesat menawarkan integrasi konten video, *live streaming*, dan rekomendasi algoritmik, yang secara langsung memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan, kemanfaatan, dan kepuasan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada marketplace tradisional seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen di lingkungan *social commerce* masih perlu ditingkatkan. Selain itu, karakteristik pengguna Generasi Z memberikan konteks tambahan yang signifikan, sebab kelompok ini lebih nyaman dengan teknologi *mobile* dan integrasi media sosial dalam aktivitas belanja digital (Kho, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan terkait bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi niat pembelian ulang dalam ekosistem *social commerce* yang kini didominasi oleh Gen Z (Yesidora, 2024).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap intensi pembelian ulang pengguna TikTok Shop di Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris dalam kajian perilaku konsumen digital, sekaligus menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan intensi pembelian ulang melalui optimalisasi aspek kemudahan, kemanfaatan, dan kepuasan pengguna.

B. Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik menggunakan teknik analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring melalui platform Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala Likert lima poin bertujuan untuk merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan secara lebih akurat (Sugiyono, 2023).

Variabel niat pembelian ulang diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari Ngo *et al.* (2025). Variabel kemudahan penggunaan dioperasionalkan melalui tiga indikator yang mengacu pada Zhang *et al.* (2025), sedangkan kemanfaatan diukur menggunakan empat indikator yang dikembangkan dari Belo *et al.* (2024). Sementara itu, kepuasan konsumen diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari Pires *et al.* (2025). Dengan demikian, total terdapat 15 item pernyataan dalam kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia yang tergolong dalam Generasi Z. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi: (1) laki-laki atau perempuan berusia 18–28 tahun, (2) berkewarganegaraan Indonesia, serta (3) memiliki akun TikTok aktif dan pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2021), ukuran sampel minimum ditetapkan sebesar 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan, sehingga jumlah responden minimal dalam penelitian ini adalah 150 orang.

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (pretest) terhadap 32 responden melalui Google Forms untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur (Sugiyono, 2023). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Menurut Hair et al. (2021), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, nilai $0,60-0,70$ masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori, sedangkan nilai $\geq 0,80$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, mengacu pada pedoman analisis yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen ditentukan melalui nilai loading factor di atas $0,70$ serta nilai AVE di atas $0,50$, sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk. Reliabilitas konstruk dinyatakan terpenuhi apabila nilai CR dan *Cronbach's Alpha* melebihi $0,70$.

Tahap kedua merupakan evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel serta kemampuan prediktif model. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai daya jelaskan model, dengan nilai sekitar $0,75$ dikategorikan kuat, $0,50$ moderat, dan $0,25$ lemah, sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2021). Kesesuaian model juga dievaluasi melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), di mana nilai di bawah $0,10$ menunjukkan model yang memiliki tingkat kecocokan yang baik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *T-statistic* hasil prosedur *bootstrapping*, dan hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* melebihi nilai kritis sebesar $1,96$.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan *pretest* instrumen terhadap 32 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, seluruh item pada variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0,338$) serta nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian utama. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum $0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan dinyatakan sangat reliabel.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop dalam periode kurang dari enam bulan terakhir. Total responden yang terlibat berjumlah 214 orang, terdiri atas $55,3\%$ perempuan dan $44,7\%$ laki-laki, yang seluruhnya berdomisili di wilayah Indonesia. Rentang usia responden berada pada kisaran $18-28$ tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Ditinjau dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar $42,8\%$, diikuti oleh karyawan sebesar $29,3\%$, wiraswasta $19,1\%$, serta ibu rumah tangga sebesar $8,8\%$.

Pengujian *outer model* pengukuran reflektif dilakukan dengan mengacu pada pedoman Hair et al. (2021), di mana nilai *loading factor minimum* yang disyaratkan dalam SmartPLS adalah $\geq 0,70$. Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Kepuasan Konsumen (KK), Kemanfaatan (KM), Kemudahan Penggunaan (KP), dan Niat Pembelian Ulang (NPU) memiliki nilai di atas batas yang ditetapkan, dengan rentang masing-masing konstruk yaitu KK sebesar $0,879-0,916$, KM sebesar $0,866-0,905$, KP sebesar $0,859-0,931$, serta NPU sebesar $0,743-0,884$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* pada kisaran $0,866-0,906$ dan nilai *Composite Reliability* antara $0,897-0,934$, yang menandakan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas karena nilainya melebihi $0,70$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk juga telah melampaui batas minimum $0,50$, yaitu sebesar $0,807$ untuk

KK, 0,780 untuk KM, 0,793 untuk KP, dan 0,636 untuk NPU, sehingga kriteria validitas konvergen terpenuhi. Lebih lanjut, pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk (KK = 0,899; KM = 0,883; KP = 0,891; NPU = 0,798) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menegaskan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Dengan demikian, hasil pretest membuktikan bahwa instrumen penelitian valid, reliabel, dan layak digunakan dalam pengumpulan data utama. Informasi lebih lengkap mengenai pengujian ini disajikan pada Lampiran 5 Tabel 10 serta Gambar 3, 4, dan 5.

Analisis model struktural dilakukan untuk menilai nilai *adjusted R-square* pada setiap persamaan dalam model penelitian, yang mencerminkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kepuasan Konsumen (KK) dipengaruhi secara simultan oleh Kemanfaatan (KM) dan Kemudahan Penggunaan (KP) dengan nilai *adjusted R-square* sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel Niat Pembelian Ulang (NPU) dipengaruhi secara bersama-sama oleh Kemanfaatan (KM), Kemudahan Penggunaan (KP), dan Kepuasan Konsumen (KK) dengan nilai *adjusted R-square* sebesar 0,584. Artinya, sebesar 58,4% variasi niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 41,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Hasil pengujian kualitas model menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik, dengan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada saturated model sebesar 0,074 dan pada *estimated model* sebesar 0,087. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 0,100, sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji *bootstrapping* pada diagram jalur (*path diagram*), seluruh hipotesis yang diajukan memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,96 serta nilai *P-value* di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data empiris mendukung seluruh hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena masing-masing hubungan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kemudahan Penggunaan (KP) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,074 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin mudah sistem digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain itu, Kemanfaatan (KM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK), dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,558 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Terhadap Niat Pembelian Ulang (NPU), Kemudahan Penggunaan (KP) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,581 dan *p-value* sebesar 0,000, yang sekaligus menegaskan bahwa KP merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam mendorong niat pembelian ulang. Kemanfaatan (KM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NPU) dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,745 dan *p-value* sebesar 0,006 ($< 0,05$), yang berarti manfaat yang dirasakan konsumen secara langsung meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen (KK) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NPU) dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,311 dan *p-value* sebesar 0,001, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dalam pengujian mediasi, Kepuasan Konsumen (KK) secara signifikan memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan (KP) dan Niat Pembelian Ulang (NPU) dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,401 dan *p-value* sebesar 0,016, serta memediasi hubungan antara Kemanfaatan (KM) dan Niat Pembelian Ulang (NPU) dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,748 dan *p-value* sebesar 0,006, yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui variabel kepuasan. Dengan demikian, seluruh hipotesis H1 hingga H7 diterima karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian ini terbukti signifikan secara statistik.

2. Pembahasan

Perkembangan *social commerce* di Indonesia khususnya melalui TikTok Shop, telah mengubah perilaku belanja Generasi Z dengan menghadirkan pengalaman yang menggabungkan hiburan, interaksi, dan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta niat pembelian ulang, dengan kemudahan penggunaan menjadi faktor paling dominan, terutama

karena aspek kecepatan dan efisiensi dalam menemukan produk. Kepuasan konsumen juga terbukti berperan penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang. Secara lebih spesifik, kemudahan penggunaan cenderung memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung dan cepat, sementara kemanfaatan lebih banyak bekerja melalui kepuasan sebagai proses evaluasi yang lebih reflektif. Secara keseluruhan, keberhasilan TikTok Shop dalam mendorong pembelian ulang ditentukan oleh kemampuannya menyediakan platform yang mudah, bermanfaat, dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pengguna.

D. Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima, sehingga model memiliki dukungan empiris yang kuat dalam menjelaskan niat pembelian ulang konsumen pada TikTok Shop. Kemudahan penggunaan dan kemanfaatan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, dengan kemudahan penggunaan sebagai faktor paling dominan karena mampu menghadirkan pengalaman yang cepat, sederhana, dan efisien. Kepuasan konsumen juga berperan penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa pengelola platform perlu memprioritaskan peningkatan kemudahan penggunaan, optimalisasi manfaat fitur, serta menjaga kualitas pengalaman belanja secara menyeluruh guna mempertahankan konsumen. Namun, karena penelitian ini masih berfokus pada aspek utilitarian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan faktor hedonis seperti FOMO, impulsive buying, dan pengaruh konten kreator agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam konteks social commerce.

E. Referensi

- Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Used Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 152–155. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.02>
- Arif, M., & Lubis, I. . (2023). Increasing Repurchase Intention Based on Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Using Digital Payments Through Trust as an Intervening Variable. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 3183–3203.
- Asmarinaa, N. L. P. G. M., Nyoman, N., Yasa, K., & Ekawati, N. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention : Study on Bukalapak Marketplace ' s Customer in Bali Province. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(5), 690–706.
- Belo, A. V. M., Prasetyo, Y. T., Roque, R. A. C., Benito, O. P., Cahigas, M. M. L., Gumasing, M. J. J., Borres, R. D., & Nadlifatin, R. (2024). Investigating students' intention to utilize an e-learning platform in an aviation institution during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 19(12), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308180>
- Dholakia, A., & Pandya, M. (2023). A Study on Purchase preference and Repurchase intention towards E-Commerce platform. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 19(1), 93. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2023/v19/i1/220833>
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). *Online impulse buying on TikTok platform : Evidence from Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Giang, N. T. phuong, Duy, N. B. P., Huyen, N. T. T., Hang, H. P. T., Thu, T. V. M., Tien, D. T. Y., Vang, N. Van, & Tan, T. D. (2025). Exploring Drivers of Sellers ' Intention to Continue OCOF Agricultural Sales on Digital Platforms. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 177–188.
- Hafidz, G. P., & Nurhayati, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan pada Air Minum Isi Ulang. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3381–3390. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1796>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) USing R*.

030-80519-7_5

- Hassan, S., & Shahzad, A. (2022). *The Impact of Social Media Usage on Small and Micro Social Commerce Enterprises in Malaysia*. 16(1), 141–166.
- 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).
- Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Jou, Y., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., Manzano, H. M., Uminga, J. M., Verde, N. A., & Fuente, G. Dela. (2024). *An Integrated Multi-Criteria Decision Analysis and Structural Equation Modeling Application for the Attributes Influencing the Customer's Satisfaction and Trust in E-Commerce Applications*.
- Julia, P. P. N. P. A., & Made, W. I. (2021). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention On Shopee Customers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 11(November), 3–12.
- Juntongjin, P. (2022). Does involvement matter in S-Commerce? The integrated role of emotion to explain satisfaction and loyalty in S-commerce for low vs high involvement products. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104439>
- Khoa, B. T. (2025). *The Triple Helix of Digital Engagement: Unifying Technology Acceptance, Trust Signaling, and Social Contagion in Generation Z's Social Commerce Repurchase Decisions*. 1–28.
- Kumaran, K., Lunyai, J., & Nordin, N. B. A. (2024). *The Role of Hedonic Motivation in Social Commerce Toward Consumer Purchase Intention*. 25(2), 592–612.
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nhu Nguyen, N. Q., Vy Nguyen, N. Y., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry. *PLoS ONE*, 20(5 May), 1–39. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
- 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>
- Panakaje, N., K. M., Parvin, S. M. R., Raj, J., S. N., Irfana, S., & Soans, R. S. (2025). *Assessing the Effect of Social Commerce in Shaping Fashion Purchase Intent among Working Professionals*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.06](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.06)
- Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Unpacking Customer Experience in Online Shopping: Effects on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 1–38. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030245>
- Prasad, K. D. V., Soni, H., Shyamsunder, C., Singh, S., & Srinivas, V. (2025). The impact of mobile-wallet factors on customer satisfaction and customer loyalty: A study of B-schools in Hyderabad. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 351–367.
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>
- Ru-zhue, J., Rakangthong, N. K., Kim, L., Npueng, S., & Issayeva, G. (2025). Electronic Banking Ease of Use, Usefulness, Value, and Innovation Influencing Customer Satisfaction. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.370562>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta* (5th ed., Vol. 1, Issue 1). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/
- Syahputera, M. A., Prawirayudha, A. G., Adisaputra, R. P., & Rahim, R. K. (2025). The Impact of QR Codes on Customer Satisfaction For Repurchase Intention on the Basis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Flow in Food and Beverage Restaurant. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(10), 3823–3835. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i10.7026>
- Wang, M., Kong, R., & Wang, Y. (2025). Probing the intrinsic mechanism and evolution

- characteristics of online shopping customer satisfaction via text mining of online reviews. *PLoS ONE*, 20(5 May), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321202>
- Wen, B., Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2024). Elucidating drivers of repurchase intention in the e-marketplace through the lens of online trust-building mechanisms. *Innovative Marketing*, 20(1), 212–226. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.18)
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Chelvarayan, A. (2025). Satisfaction in App-Based Transportation: Evidence from Grab Users in Malaysia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 12(2), 91–106. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0206>
- Yesidora, A. (2024). *Riset TikTok Shop dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>
- Zhang, S., Yang, Y., & Yuan, Y. (2025). Investigation of Users' Information Adoption Intention in Short Video Applications: A Perspective on Flow Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020091>
- Zhou, S., & Hudin, N. S. (2025). How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong, China? Roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. *Plos One*, 20(8 August), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485>