J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.5, No.1, Desember 2025

Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Aplikasi Pesan Antar Makanan

Maizatul Akmal[1], Siti Nurlaela[2]
[1,2]Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: Maizatulakmal693@gmail.com[1], siti.nurlaela@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 13 September 2025
Revised: 01 November 2025
Accepted: 19 November 2025

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention*

Abstract: *Teknologi kini menjadi faktor penting dalam mendorong efisiensi, inovasi, dan daya saing di hampir seluruh aspek kehidupan. Salah satu wujud konkret dari fenomena tersebut adalah hadirnya aplikasi pengantaran makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi pesan antar makanan di Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan terhadap 135 responden yang merupakan pengguna aktif layanan GoFood atau GrabFood di wilayah Bekasi. Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, perceived ease of use, perceived usefulness, dan customer satisfaction juga terbukti berpengaruh positif terhadap repurchase intention, sedangkan perceived value tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian ini menekankan pentingnya persepsi pengguna terhadap kemudahan, kegunaan, dan nilai layanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini mendorong pengelola platform layanan pesan antar makanan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pengguna sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif.*

PENDAHULUAN

Teknologi kini menjadi faktor penting dalam mendorong efisiensi, inovasi, dan daya saing di hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan bisnis. Perkembangannya yang sangat pesat telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara penyampaian layanan

disampaikan kepada konsumen (Haikal *et al*., 2020). Kondisi ini mendorong lahirnya berbagai inovasi layanan, yang ditandai dengan penggunaan metode modern, sistem elektronik, dan otomatisasi dalam proses penyediaan layanan (Kaur *et al*., 2023). Salah satu wujud konkret dari fenomena tersebut adalah hadirnya aplikasi pengantaran makanan, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses menu dari berbagai restoran, dengan memesan makanan, serta melakukan pembayaran tanpa perlu berinteraksi langsung dengan staf restoran (Dirsehan *et al*, 2021). Perilaku konsumen global pun telah bergeser ke era baru, di mana transaksi belanja kini banyak dilakukan secara *online* (Pitaloka *et al*., 2022). Aktivitas daring seperti pembelian dan pembayaran digital semakin umum dilakukan, sehingga turut mengubah pola operasional industri yang sebelumnya konvensional (Wang, 2023). Di Indonesia, penggunaan aplikasi pemesanan makanan berbasis seluler sangat populer; salah satunya adalah penggunaan aplikasi Gojek, yang kini menjadi platform layanan pesan-antar makanan terbesar di tanah air (Renaldi *et al*., 2024). Dalam menghadapi tren ini, para pelaku bisnis *online* perlu merancang strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat, guna mempertahankan loyalitas mereka dan mendorong *repurchase intention* (Trivedi *et al*, 2020).

Repurchase intention sangat relevan untuk membantu perusahaan memahami strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan (Majeed *et al*., 2022). Dalam konteks e- commerce, *repurchase intention* dipandang sebagai indikator keberhasilan strategis karena konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap platform yang digunakan (Shang & Bao, 2022). Oleh karena itu, dalam literatur perilaku pelanggan *e-commerce*, *repurchase intention* diindikasikan sebagai hasil dari perilaku belanja yang menekankan pentingnya pengalaman dan *customer satisfaction* (Brusch *et al*., 2019).

Dalam industri e-commerce yang sangat dinamis, *customer satisfaction* menjadi elemen sentral yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah platform (Vasic *et al*., 2019). Di tengah persaingan pasar yang ketat dan munculnya berbagai alternatif belanja online, *customer satisfaction* bukan lagi sekadar hasil akhir, melainkan faktor strategis yang menentukan apakah konsumen akan kembali atau beralih ke platform lain (Miao *et al*., 2022). Salah satu aspek yang sering menjadi penentu tingkat kepuasan tersebut adalah pengalaman pengguna dalam mengakses layanan, terutama dalam hal kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (Olivia *et al*., 2022).

Di sisi lain, manfaat *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi turut memengaruhi bagaimana mereka menerima dan menggunakan sistem tersebut (Chang & Chen, 2021). Dalam hal ini, beberapa penelitian menyoroti bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berperan penting dalam memengaruhi *customer satisfaction* (Chang & Chen, 2021; Nguyen Thi *et al*., 2022). *perceived value* yang dirasakan, sangat penting dalam menentukan kualitas, kepuasan, dan persaingan efektivitas suatu produk atau jasa, tidak hanya mencerminkan suatu produk atau layanan dipandang oleh pelanggan (Liu *et al*., 2024). Selain itu, salah satu manfaat yang bisa digunakan dalam kemajuan teknologi ini membuat organisasi semakin berfokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan untuk meningkatkan peluang memperoleh kepuasan konsumen (Taherdoost, 2018).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, diantaranya *perceived ease of use* (Nuralam *et al*., 2024), *perceived usefulness* (Lee *et al*., 2022), dan *perceived value* (Liu *et al*., 2024). Sementara itu, penelitian lain juga menguji keterkaitan *perceived value* (Miao *et al*., 2022) dan *customer satisfaction*, (Soeharso, 2024a) terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, penelitian saat ini menggabungkan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived value*, *customer satisfaction*, serta

repurchase intention dalam satu kerangka penelitian untuk menguji keterkaitan hubungan antar variabel, sehingga memberikan pemahaman yang utuh. Selain itu, perbedaan obyek penelitian juga menjadi pembeda penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Peneliti menentukan objek studi yaitu aplikasi pesan antar makanan atau minuman, yakni GoFood serta GrabFood, yang dimana keduanya merupakan jasa pesan antar makanan paling popular di Indonesia *(Az-zahra et al., 2021).*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, serta *perceived value* kepada *customer satisfaction* dan pengaruhnya kepada *repurchase intention* bagi masyrakat yang menggunakan aplikasi layanan antar makanan serta minuman. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris, tetapi juga untuk memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan nilai yang dirasakan dapat membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pelaku industri layanan pesan-antar makanan, khususnya platform GoFood dan GrabFood, dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penguatan fitur, nilai layanan, serta pengalaman pengguna. Selain itu, temuan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur terkait perilaku konsumen digital dan adopsi teknologi dalam sektor layanan berbasis aplikasi.

LANDASAN TEORI

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami (Basuki *et al*., 2022). *Perceived ease of use* adalah kesederhanaan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi baru. tujuan pengguna ditunjukkan oleh kesiapan atau dedikasi untuk menggunakan teknologi baru (Alamri *et al*., 2019). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menekankan bahwa salah satu konsep utama, yaitu *perceived ease of use*, merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi itu mudah. Davis (1989) mengidentifikasi beberapa indikator untuk *perceived ease of use*, termasuk kemudahan sistem untuk dipelajari, kemudahan dalam penggunaannya, serta kemudahan dalam pengendalian sistem, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan pengguna untuk menjadi terampil dalam menggunakan teknologi tersebut. Pada konteks belanja online, *perceived ease of use* sangat penting karena tingkat kerumitan atau kemudahan penggunaan situs memiliki dampak langsung pada bagaimana perilaku konsumen. *Perceived ease of use* mengacu pada evaluasi kognitif pengguna terhadap proses penggunaan teknologi, yang mencakup faktor-faktor seperti kurva pembelajaran, kemudahan pengoperasian, dan keramahan antarmuka selama penggunaan (Wu *et al*., 2023). *Perceived ease of use* berfokus tentang bagaimana masyarakat atau seseorang mampu menaruh rasa kepercayaan bahwa dengan mengoperasionalkan salah satu sistem aplikasi akan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Gündüz *et al*., 2024). Konsumen akan senang melakukan pembelian di tempat belanja yang didalamnya memiliki cara yang lebih mudah dari sebelumnya, baik dalam proses maupun saat belanja tersebut dapat dilakukan oleh konsumen dan konsumen mampu mendapatkan produk yang telah diharapkan sebelumnya (Zuniarti *et al*., 2022).

Perceived Value

Definisi *perceived value* mengacu pada bagaimana evaluasi atau kritikan dari konsumen tentang suatu *product* ataupun sebuah layanan akan mampu mencukupi apa yang konsumen butuhkan dan sesuai ekspetasi mereka (Nguyen *et al*., 2024). *perceived value* berasal dari literatur

ekonomi dan pemasaran awal, di mana pada dasarnya dipandang sebagai hubungan timbal balik antara manfaat dan biaya (Zhang *et al*., 2025). Sheth *et al*. (1991) Mengusulkan teori *consumption values*, mengidentifikasi lima dimensi *perceived value*, termasuk nilai emosional, nilai epistemik, nilai sosial, nilai fungsional, dan nilai kondisional. Secara khusus, *perceived value* dapat dipahami sebagai keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan, di mana nilai yang dirasakan dari suatu penawaran meningkat ketika pelanggan percaya manfaatnya melebihi biayanya (Hsu *et al*. 2015). Selain bagaimana suatu produk atau layanan dilihat oleh pelanggan, nilai yang diterima juga mempertimbangkan manfaat dan kepuasan psikologis yang sebenarnya ditawarkannya (Liu *et al*., 2024). *perceived value* adalah variabel multidimensi, karena mencerminkan pertimbangan individu atas harapan dan kebutuhan emosional mereka sendiri serta evaluasi mereka terhadap biaya dan manfaat (Xie *et al*., 2024). *perceived value* adalah evaluasi secara subjektif dan global atas manfaat yang diterima sehubungan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk sebuah produk atau jasa (Almeida *et al*., 2022; Femina *et al*. 2024).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah penentu utama untuk penerimaan pengguna terhadap model teknologi informasi (Gündüz *et al*., 2024). *perceived usefulness* juga merupakan penilaian langsung terhadap manfaat yang diharapkan konsumen, seperti aksesibilitas, efisiensi, dan kemudahan, faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam mendorong adopsi layanan tersebut (Nguyen *et al*., 2024). Dalam penelitian Wang *et al*., (2021) telah mengungkapkan bahwa memperkuat keakraban atau keintiman pengguna *social commerce* dapat meningkatkan *perceived usefulness* sehubung an dengan niat pembelian. *Technology Acceptance Model* (TAM) mempertimbangkan variabel-variabel yang meliputi *perceived usefulness* Davis (1989,) berpendapat bahwa persepsi pengguna tentang teknologi tertentu memungkinkan adopsi dan bahwa *perceived usefulness* mengarah pada pembentukan sikap. *perceived usefulness* juga ditetapkan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Karim *et al*., 2020). *perceived usefulness* juga berperan sebagai determinan rasional dalam mengevaluasi efisiensi sistem dan memprediksi kecenderungan penggunaannya di masa depan (Tahar *et al*., 2020).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah evaluasi atau perasaan yang membandingkan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan (Altuwaim *et al*., 2024). *Customer satisfaction* memiliki tiga dimensi yang dapat meningkatkan kekuatan *Customer satisfaction* pada situs belanja online yaitu kualitas layanan, reputasi merek, dan kepercayaan (Soeharso, 2024b). *Customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan yang diungkapkan oleh pelanggan setelah proses pemberian layanan (Mubarok *et al*., 2023). Dalam industri *e-commerce, customer satisfaction* telah muncul sebagai faktor penting untuk sukses karena potensinya untuk memungkinkan bisnis tetap kompetitif, meningkatkan reputasi mereka, dan mempertahankan pelanggan (Hadiantini *et al*. 2021). *Customer satisfaction* dianggap sebagai evaluasi antara hasil transaksi layanan jasa secara kumulatif baik yang telah dikonsumsi maupun yang diharapkan (Mofokeng, 2020).

Repurchase Intention

Repurchase intention mengacu pada bagaimana watak *customer* dalam melakukan pembelian secara berulang pada hal pembelian barang ataupun jasa dengan tenggat waktu tertentu yang dilandaskan dari experience penggunaan atau pembelian yang dilakukan setelah pembelian pertama (Kartikasari *et al*. 2024). Sedangkan *repurchase intention* menitik beratkan pada terjadinya sebuah ikatan yang lahir dari adanya perasaan senang serta kemanfaatan pada *product* yang memiliki pengaruh untuk aktifitas pembelian selanjutnya (Tataningtyas *et al*. 2022). *Repurchase intention* merupakan operasionalisasi dari kecenderungan di masa depan untuk terlibat dalam perilaku pembelian ulang konsumen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan (Istanbulluoglu *et al*. 2024). Tingkat kepuasan yang tinggi diperlukan untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang positif; hal ini menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan *repurchase intention* serta menurunkan biaya peralihan (Wu *et al*., 2023).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada studi ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google form. Pengukuran menggunakan skala likert dengan range 1-5 (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju). Variabel *perceived usefulness* diukur dengan mengadaptasi 8 pertanyaan dari Nuralam *et al*. (2024), *perceived value* diukur menggunakan 3 item yang diadaptasi dari (Realmente *et al*., 2024), *perceived ease of use* diukur menggunakan 4 item yang diadaptasi Olivia *et al*. (2022), *repurchase intention* diukur menggunakan 3 item yang diadaptasi dari (Soeharso, 2024), *customer satisfaction* diukur menggunakan 5 item yang diadaptasi dari Elgarhy *et al*. (2025). Total pengukuran tersebut yaitu 23 pertanyaan yang secara lengkap terdapat pada lampiran 2 (Operasional Variabel) dan lampiran 3 (Kuesioner Penelitian)

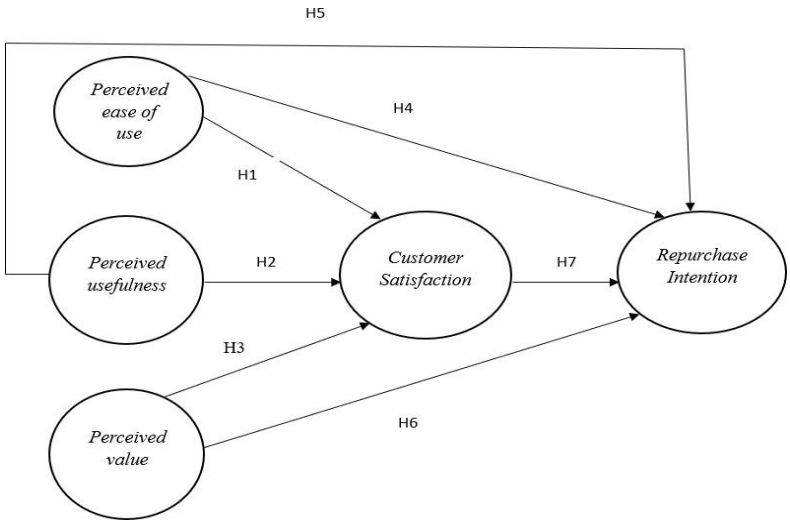
Populasi pada penelitian ini tertuju pada seluruh pengguna layanan GoFood atau GrabFood di Bekasi. Pengambilan *sampel* menggunakan teknik *purposive sampling.* Penelitian ini menetapkan kriteria dalam pemilihan responden, seperti (1) responden yang menggunakan aplikasi Gojek atau Grab, (2) responden pernah melakukan transaksi menggunakan fitur GoFood atau GrabFood minimal 1 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir (3) berdomisili di Bekasi. Berdasarkan studi Hair *et al*. (2019), ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang diestimasi , dimana 23 pernyataan dikali 5 maka minimal sampel penelitian ini adalah 115 responden , namun sampel yang terlibat melebihi minimal, maka sampel dalam penelitian ini terkumpul sebanyak 135 responden.

Pretes dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama untuk menguji validitas dan realibitas instrument penelitian. Untuk memastikan keandalan dan validitas, hasil pretes dianalisis menggunakan SMARTPLS. Hasil pretes menunjukkan seluruh indikator memenuhi semua kriteria validitas dan realibitas dengan nilai loading factor > 0.70, *Average Variance Extraded* (AVE) >0.50, serta *Composite Realibty* (CR) dan *Cronbach's Alpha* CA > 0.70.

Data utama penelitian ini dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) yang diolah dengan SmartPLS. Dalam analisis PLS-SEM, *inner* dan *outer* model dihasilkan sebagai dua hasil utama dari model struktural, *Inner* model menjelaskan hubungan antar variabel dalam model stuktural atau matriks jalur, sedangkan *outer* model menghasilkan pengukuran nilai validitas dan realibitas (Hair *et al*., 2019). Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, serta reliabilitas dari semua konstruk laten yang digunakan. Untuk mengukur Convergent *Validity* atau validitas konvergen, digunakan standar nilai *loading factor* yang harus lebih besar dari 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang

disyaratkan minimal 0,50 sebagaimana diuraikan oleh (Hair *et al*., 2017). Selanjutnya, validitas diskriminan dianalisis dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE tiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Syarat terpenuhi apabila akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi konstruk lain dan nilai tersebut minimal berada di atas 0,50. Pengujian reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan dengan mengacu pada nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA), yang keduanya dikatakan reliabel apabila bernilai di atas 0,70 (Hair *et al*., 2017).

Pada tahap selanjutnya, yakni evaluasi terhadap model struktural (Inner Model), dilakukan pengujian terhadap kesesuaian antara data dan model serta uji terhadap hipotesis yang diajukan. Untuk menilai kekuatan model, digunakan koefisien determinasi (R^2). Menurut Cui *et al*. (2020), nilai R^2 yang melebihi 0,67 menunjukkan model yang kuat, nilai antara 0,33 sampai 0,67 mencerminkan model yang sedang (moderat), dan nilai di bawah 0,33 menunjukkan model yang lemah. Selain itu, model dikatakan memiliki *goodness of fit* apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,10. Untuk pengujian hipotesis, digunakan perbandingan antara nilai T-statistic dan nilai kritis dari T- table. Jika nilai T-statistic lebih besar dari 1,96, maka hipotesis yang diuji dapat dinyatakan diterima atau signifikan (Wright *et al*, 2018). Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

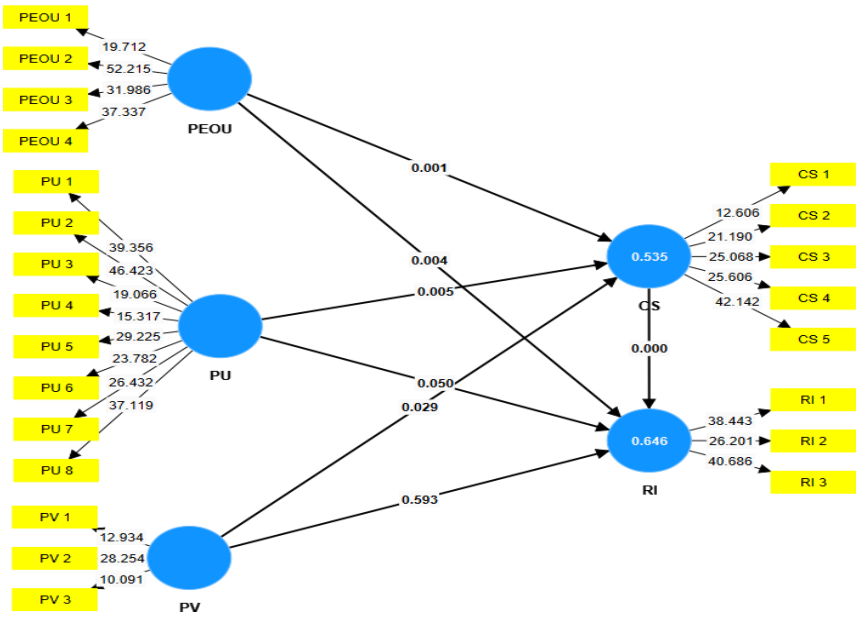
Responden penelitian adalah pengguna layanan Gofood dan Grabfood di Bekasi. Dari 135 responden, sebagian besar responden adalah laki-laki 65.2%, sementara perempuan 34.8%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun (84,4%), diikuti oleh kelompok usia 26–40 tahun (12.6%) dan di atas 41 tahun (3%), yang menunjukkan dominasi generasi muda dalam penggunaan layanan ini. Dalam hal pekerjaan, mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa (80%), disusul pegawai swasta (9.6%), kategori lain-lain (5.2%), dan PNS (5,2%). Dari segi pengeluaran untuk layanan makanan *online*, setengah dari responden menghabiskan antara Rp100.000–Rp300.000 per bulan (48.9%), dengan 29.6% di bawah Rp100.000, 14.1% di antara Rp301.000–Rp500.000, dan hanya 7.4% yang mengeluarkan lebih dari Rp500.000. Terakhir, Gofood merupakan layanan yang lebih banyak digunakan (88.1%) dibandingkan Grabfood (11.9%).

Dalam penelitian ini, pada tahap pengukuran validitas konstruk mampu dikatakan valid,

sebab seluruh *indicator* menunjukan nilai atau angka *loading factor* ≥ 0.7 dengan nilai tertinggi pada indikator 0.938 (RI1) dan terendah pada 0.742 (PV3) data terlampir pada lampiran 5. Hasil perhitungan CR, AVE *dan* CA dalam penelitian ini mampu dinyatakan memenuhi semua syarat yang diajukan. Hasil perhitungan untuk CR, AVE dan CA untuk variabel *perceived ease of use* (CR=0.930;AVE =0.813 dan CA=0.923), *perceived usefulness* (CR=0.957;AVE=0.766 dan CA=0.956), *perceived value* (CR=0.758;AVE=0.643 dan CA=0.728), *customer satisfaction* (CR=0.945;AVE=0.813 dan CA=0.942), dan *repurchase intention* (CR=0.903;AVE=0.833 dan CA=0.899). Berdasarkan hasil tersebut, keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dengan nilai loading factor > 0.7 dan AVE > 0.5, serta memenuhi syarat realibitas dengan nilai CR dan CA > 0.7 untuk semua konstruk yang diuji.

Analisis validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), hasil yang diterima menunjukkan nilai-nilai yang berkaitan antara berbagai konstruk. Menurut Henseler *et al*. (2015), untuk memenuhi syarat validitas diskriminan, semua nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Hasil HTMT menunjukkan bahwa semua nilai berada dibawah ambang batas 0,90, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis uji struktural dilakukan untuk mengetahui nilai R-square pada tiap persamaan.

Nilai R-square menunjukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *perceived usefulness* dengan nilai R-square sebesar 0.524. Dapat diartikan bahwa 52.4% varian dari *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 47.6% dijelaskan oleh variabel lain dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan pada penelitian ini. Selanjutnya, analisis yang dilakukan yakni pada variabel *repurchase intention* Dimana beriringan oleh pengaruh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, serta (*customer satisfaction*) melalui nilai *R-square* berjumlah 0,635. Melalui hal tersebut, menunjukan jika 63.5% varian dari *repurchase intention,* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 36.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain.



Gambar 2. Struktur Model Diagram

Setelah seluruh indikator dalam model dinyatakan valid dan reliabel melalui pengujian outer model, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian inner model untuk melihat hubungan antar variabel laten dalam model structural. Uji inner model bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar konstruk, serta menguji signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T Statistics	P-Value	Kesimpulan
H1	*Perceived ease of use→ customer satisfaction*	0.329	0.325	0.096	3.412	0.001	H1 Diterima
H2	*perceived usefulness→ customer satisfaction*	0.365	0.361	0.130	2.808	0.005	H2 Diterima
H3	*perceived value→ customer satisfaction*	0.252	0.263	0.115	2.184	0.029	H3 Diterima
H4	*Perceived ease of use→ repurchase intention*	0.170	0.172	0.060	2.859	0.004	H4 Diterima
H5	*perceived usefulness→ repurchase intention*	0.208	0.208	0.106	1.962	0.050	H5 Diterima
H6	*perceived value→ repurchase intention*	0.050	0.060	0.093	0.535	0.593	H6 Ditolak
H7	*Customer satisfaction→repurchase intention*	0.525	0.524	0.110	4.755	0.000	H7 Diterima

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam di antaranya diterima (H1, H2, H3, H4, H5, dan H7). Penerimaan hipotesis tersebut didasarkan pada nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value*< 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Sementara itu, satu hipotesis ditolak karena nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, sehingga koefisien jalur dianggap tidak signifikan secara statistic.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi digunakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas dan bersedia untuk menggunakannya kembali. Sementara itu, *perceived usefulness* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, yang menegaskan bahwa manfaat fungsional yang dirasakan konsumen menjadi penentu utama dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang menegaskan bahwa kepuasan menjadi hal yang sangat penting dalam mendorong perilaku konsumen untuk tetap menggunakan layanan pesan antar makanan. Kepuasan konsumen terbentuk dari berbagai aspek seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pelayanan, serta keandalan sistem pembayaran dan pengiriman. Selain itu juga hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun nilai yang dirasakan dari layanan aplikasi pesan antar makanan diharapkan dapat mendorong niat pembelian ulang, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut dalam konteks penelitian ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh.

DAFTAR REFERENSI

Ahn, J., & Sura, S. (2019). The Effect of Information Quality on Social Networking Site (SNS)-Based Commerce. Journal of Organizational and End User Computing, 32(1), 1–18. https://doi.org/10.4018/joeuc.2020010101

Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023a). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study.

Cogent Business and Management, 10(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544

Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023b). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. Cogent Business and Management, 10(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544

Alamri, M. M., Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Al-Rahmi, A. M., Abualrejal, H., Zeki, A. M., & Al-Maatouk, Q. (2019). Towards adaptive e-learning among university students: By applying technology acceptance model (TAM). International Journal of Engineering and Advanced Technology, 8(6 Special Issue 3), 270–276. https://doi.org/10.35940/ijeat.F1043.0986S319

Ali, W. B., & Kim, L. (2024a). Do travelers want to stop using gas-vehicles? Influences of perceived usefulness. Social Sciences and Humanities Open, 10. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101144

Ali, W. B., & Kim, L. (2024b). Do travelers want to stop using gas-vehicles? Influences of perceived usefulness. Social Sciences and Humanities Open, 10. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101144

Almeida, N., Trindade, M., Komljenovic, D., & Finger, M. (2022). A conceptual construct on value for infrastructure asset management. Utilities Policy, 75. https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101354

Altuwaim, A., AlTasan, A., & Almohsen, A. (2024). Customer satisfaction with advanced construction technologies in residential buildings. Journal of Asian Architecture and Building Engineering. https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2329355

Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 253–262. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.003

Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath - Service quality factors for niche providers in online retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 266–276. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008

Chang, Y. W., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. Journal of Retailing and Consumer Services, 58. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102325

Cui, Y., Yao, H., Zhang, J., Xian, K., Zhang, T., Hong, L., Wang, Y., Xu, Y., Ma, K., An, C., He, C., Wei, Z., Gao, F., & Hou, J. (2020). Single-Junction Organic Photovoltaic Cells with Approaching 18% Efficiency. Advanced Materials, 32(19). https://doi.org/10.1002/adma.201908205

Cuong, D. T. (2023a). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. Innovative Marketing, 19(1), 126–139. https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11

Cuong, D. T. (2023b). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. Innovative Marketing, 19(1), 126–139. https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11

Cuong, D. T. (2023c). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. Innovative Marketing, 19(1), 126–139. https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11davis1989. (n.d.).

Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022a). The antecedents of repurchase intention in

Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e- commerce marketplace customers in Java. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 11(5), 33–45. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1880

Dian Pitaloka, A., Dyah Perwita, A., & Saptana. (2022a). Consumers' behavior analysis of vegetable e-commerce using the Technology Acceptance Model (TAM) approach in Jabodetabek. E3S Web of Conferences, 361. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236101007

Dian Pitaloka, A., Dyah Perwita, A., & Saptana. (2022b). Consumers' behavior analysis of vegetable e-commerce using the Technology Acceptance Model (TAM) approach in Jabodetabek. E3S Web of Conferences, 361. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236101007

Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. Journal of Retailing and Consumer Services, 62. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608

Elgarhy, S. D., & Alharethi, T. (2025). BEYOND THE IMAGE: INTERPLAY OF VALUE, INTIMACY, AND LOYALTY IN SHAPING DESTINATION SATISFACTION: INSIGHTS FROM EGYPT AND SAUDI ARABIA. Geojournal of Tourism and Geosites, 58(1), 284–295. https://doi.org/10.30892/gtg.58125-1410

Femina, E. P., & Santhi, P. (2024). Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars. Rajagiri Management Journal. https://doi.org/10.1108/ramj-01-2024-0006

Ferdianto, R. (2022). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Increasing Repurchase Intention in the Era of the Covid-19 Pandemic. In Research Horizon (Vol. 2, Issue 2). http://journal.publindoakademika.com/index.php/RH

Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020a). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 52. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929

Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 12(5), 62–73. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667

Gündüz, N., Zaim, S., & Erzurumlu, Y. Ö. (2024a). Investigating impact of health belief and trust on technology acceptance in smartwatch usage: Turkish senior adults case. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 18(3), 499–520. https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2022-0102

Hadiantini, R., & Hendrayati, H. (2021). The Importance of Consumer Satisfaction for E-Commerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction?

Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use "PLS-SEM or CB- SEM: updated guidelines on which method to use." In Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal (Vol. 1, Issue 2).

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. European Journal of Marketing, 53(4), 566–584. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665

Hari, H., Iyer, R., & Sampat, B. (2022). Customer Brand Engagement through Chatbots on Bank

Websites– Examining the Antecedents and Consequences. International Journal of Human-Computer Interaction, 38(13), 1212–1227. https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1988487

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. Electronic Commerce Research and Applications, 14(1), 46–57. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003

Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. European Management Journal, 42(1), 11–22. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004

Kamal Haikal, E., Mohammed Freihat, S., Moh, D., Homsi, A., M Joudeh, J. M., & Hashem, T. N. (2020). The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E-Commerce-Social Media POV. In International Journal of Supply Chain Management IJSCM (Vol. 9, Issue 1). Online. http://excelingtech.co.uk/

Karim, W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, A., & Anis, Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. JIBM) Journal of International Business and Management. https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21

Kartikasari, K., & Oentario, Y. (2024). Pengaruh Perceived Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Scoot Airlines. Jurnal Manajemen Perhotelan, 10(1), 55–66. https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.55-66

Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. Global Business Review, 24(5), 953–971. https://doi.org/10.1177/0972150920920452

Kezia Marchyta, N., & Olivia, M. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. Jurnal Teknik Industri, 24(1). https://doi.org/10.9744/jti.24.1

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020a). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. TQM Journal, 32(6), 1525–1540. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020b). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. TQM Journal, 32(6), 1525–1540. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150

Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Servi ce Quali ty Factors on Customer Sati sfacti on, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. Global Business and Finance Review, 27(3), 56–74. https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022a). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. Sustainability (Switzerland), 14(24). https://doi.org/10.3390/su142416546

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022b). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. Sustainability (Switzerland), 14(24). https://doi.org/10.3390/su142416546

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022c). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price

Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. Sustainability (Switzerland), 14(24). https://doi.org/10.3390/su142416546

Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024a). The impact of user preference and perceived value on customer satisfaction and marketability at traditional handicraft product. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327476

Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024b). The impact of user preference and perceived value on customer satisfaction and marketability at traditional handicraft product. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327476

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022a). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022b). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331

Mappeaty Sudirman, M., Aisjah, S., & Rohman, F. (2022a). The antecedents of repurchase intention in the Indonesian e-commerce marketplace mediating role of trust. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 11(8), 01–10. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2149

Mappeaty Sudirman, M., Aisjah, S., & Rohman, F. (2022b). The antecedents of repurchase intention in the Indonesian e-commerce marketplace mediating role of trust. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 11(8), 01–10. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2149

Mendoza, E. C. (2021b). A study of online customers repurchase intention using the 4rs of marketing framework. International Review of Management and Marketing, 11(2), 1–10. https://doi.org/10.32479/irmm.11009

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & 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

Mofokeng, T. E. (2020a). Switching costs, customer satisfaction, and their impact on marketing ethics of medical schemes in South Africa: An enlightened marketing perspective. Cogent Business and Management, 7(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1811000

Mofokeng, T. E. (2020b). Switching costs, customer satisfaction, and their impact on marketing ethics of medical schemes in South Africa: An enlightened marketing perspective. Cogent Business and Management, 7(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1811000

Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. Cogent Business and Management, 10(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739

Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. Data Technologies and Applications, 54(5), 625–642. https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182

Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021a). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. Sustainability

(Switzerland), 13(11). https://doi.org/10.3390/su13115973

Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021b). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. Sustainability (Switzerland), 13(11). https://doi.org/10.3390/su13115973

Nguyen, M. T., & Alang, T. (2024). When do shoppers prefer using QR codes? Empirical evidence from Vietnam. Future Business Journal, 10(1). https://doi.org/10.1186/s43093-024-00391-9

Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780

Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022a). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016

Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen,M. H. (2022b). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016

Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024a). 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

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024b). 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

Nurul Az-zahra, H., Aries Tantya, V., & Cipta Apsari, N. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro (Vol. 2, Issue 2).

Olivia, M., & Kezia Marchyta, N. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. Jurnal Teknik Industri, 24(1). https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13−22

Potochnik, A. C. M. & W. C. (2018). Recipes for science.

Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. Management Science Letters, 10(5), 1011–1016. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009

Realmente, O. Q., Zanquet, M. A., Tezza, R., Kieling, A. P., & Verdinelli, M. A. (2024). What really matters? factors influencing perceived value on food delivery applications. 31(2), 1–15. https://doi.org/10.14210/alcance.v31n2(mai/ago).1-15

Rejman Petrović, D., Nedeljković, I., & Marinković, V. (2022). The role of the hedonistic and utilitarian quality dimensions in enhancing user satisfaction in mobile banking. International Journal of Bank Marketing, 40(7), 1610–1631. https://doi.org/10.1108/IJBM-

03-2022-0112

Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: a study of the largest local food delivery apps in Indonesia. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055

Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017a). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. International Journal of Bank Marketing, 35(7), 1131–1151. https://doi.org/10.1108/IJBM- 09-2015-0146

Shang, B., & Bao, Z. (2022). How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical Study. Journal of Computer Information Systems, 62(2), 326–336. https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values (Vol. 22).

Soeharso, S. Y. (2024a). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304

Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. Cogent Business and Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468

Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 537–547. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537

Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. Behaviour and Information Technology, 37(2), 173–197. https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1427793

Tang, Y. M., Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023a). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(2), 889–907. https://doi.org/10.3390/jtaer18020046

Tang, Y. M., Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023b). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(2), 889–907. https://doi.org/10.3390/jtaer18020046

Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention (Vol. 15, Issue 1). http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis■page55

Thi Uyen Nguyen, T., Van Nguyen, P., Thi Ngoc Huynh, H., Truong, G. Q., & Do, L. (2024). Unlocking e-government adoption: Exploring the role of perceived usefulness, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(2). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020a). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. Marketing Intelligence and Planning, 38(4), 401–415. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020b). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. Marketing Intelligence and Planning, 38(4), 401–415.

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

Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14(2), 0–0. https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107

Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 24(1), 145–167. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055

Wang, H. T. (2023). The construction of the strategy selection behavior of online food delivery platform based on the tripartite evolutionary game model. Asia Pacific Management Review, 28(3), 316–326. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.12.004

Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021a). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. Psychology Research and Behavior Management, 14, 467–481. https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286

Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021b). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. Psychology Research and Behavior Management, 14, 467–481. https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286

Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021c). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. Psychology Research and Behavior Management, 14, 467–481. https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286

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

Won, L., & Nuangjamnong, C. (2022). The Effect of Coffee-mix Experience and Experience Quality through Perceived Value, Satisfaction towards Repurchase Intention in Myanmar. In Chompu Nuangjamnong / AU-GSB e-Journal (Vol. 15). http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/index

Wu, T. J., Yuan, K. S., & Yen, D. C. (2023). Leader-member exchange, turnover intention and presenteeism– the moderated mediating effect of perceived organizational support. Current Psychology, 42(6), 4873–4884. https://doi.org/10.1007/s12144-021-01825-1

Xie, Y., Miao, Z., Gu, X., Zhang, W., Zhen, Z., & Huang, Y. (2024). Evaluation of perceived value and behavioral intentions of citizens in Chinese commercially open communities: A case study of Liuyun Community. Frontiers of Architectural Research. https://doi.org/10.1016/j.foar.2024.07.006

Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. Sustainability (Switzerland), 14(22). https://doi.org/10.3390/su142215451

Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(5). https://doi.org/10.3390/ijerph19053043

Zhang, H., Yang, R., Gui, L., & Yang, Q. (2025). Key Factors and Configuration Analysis of Improving Tourist Loyalty in Forest Park: Evidence from Yingde National Forest Park,

South China. Forests, 16(3). https://doi.org/10.3390/f16030463

Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527

Zuniarti, I., Yani Pramularso, E., Kuspriyono, T., Winarno, S. H., Marwansyah, S., Irawan, R., Mustomi, D., & Rahmiyatun, F. (2022). The Influence Of Consumer Decisions On The Desire To Shopping: Easy Of Use And Usefulness. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS).