

PENGARUH *CUSTOMER EXPECTATION*, *PERCEIVED ENJOYMENT*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PRODUK *SECONDHAND* DI TIKTOK

Alpama Salsabila¹; Tri Widarmanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

Email : alpamasalsabila@student.telkomuniversity.ac.id¹;

triwidarmanti@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendukung model bisnis penjualan barang bekas secara *online*. Salah satu budaya yang berkembang di Indonesia di kalangan anak muda adalah membeli barang bekas. Tingkat peminat barang bekas semakin tinggi, dan di era 4.0 atau era media sosial semakin mudah mendapatkan barang, termasuk barang bekas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *customer expectation*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, dan *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intention* untuk produk bekas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data didukung dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 299 responden yang memiliki pengalaman membeli produk bekas di TikTok. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer expectation* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* dan *perceived ease of use*. *Perceived enjoyment* mempengaruhi *satisfaction* dan *repurchase intention*, dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, *perceived enjoyment* dan *repurchase intention*. Terakhir, *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *customer expectation*; *perceived enjoyment*; *perceived ease of use*; *satisfaction*; *secondhand*; *repurchase intention*

ABSTRACT

The development of technology supports an online business model for selling secondhand products. One of the developing cultures in Indonesia among young people is to buy second-hand brands. The level of thrifting enthusiasts is getting higher, and in the era of 4.0, or the era of social media, it is easier to get goods, including secondhand products. This study aims to examine how much the influence of customer expectation, customer enjoyment, customer perceived ease of use, and customer satisfaction on online repurchase intentions for secondhand products. We used a quantitative method, data supported by spreading questionnaires distributed to 299 respondents who have experience in purchasing secondhand products on TikTok. This study used the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis technique which was processed with SmartPLS software. The result shows that customer expectation has a significant positive effect on perceived enjoyment and perceived ease of use of customer. Perceived enjoyment affects satisfaction and repurchase intention, and perceived ease of use has a significant effect on satisfaction, perceived enjoyment and repurchase intention. Finally, satisfaction has a significant effect on repurchase intention.

Keywords : customer expectation; perceived enjoyment; perceived ease of use; satisfaction; secondhand; repurchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet membuat masyarakat menginginkan kemudahan dalam melakukan segala hal, masyarakat menggunakan teknologi untuk membantu meringankan pekerjaan sehari-hari (Lathifah, 2022), satu diantaranya ialah proses jual beli yang dilakukan secara *online* (Kalbu, 2021). Teknologi informasi membuat segalanya menjadi lebih efektif dan juga efisien. Tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 32% dari periode sebelumnya, dan masyarakat Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam guna membuka aplikasi belanja *online* (Uli, 2021).

Perkembangan teknologi mendukung model bisnis penjualan barang bekas secara *online*. Salah satu budaya yang berkembang di Indonesia di kalangan anak muda adalah membeli produk bekas (*secondhand*). Tingkat peminat produk bekas semakin tinggi, dan di era 4.0 atau era media sosial membuat kita semakin mudah dalam mendapatkan produk, termasuk produk bekas. Penggunaan produk bekas ini akan diperkirakan menjadi semakin berkembang pesat dalam 10 tahun ke depan (Dw.com, 2021). Tren berpakaian menggunakan produk bekas atau *thrift* ini menjadi tren yang berkembang pesat di Indonesia. Maraknya penggunaan barang *bekas* menjadikan tren ini sebagai sebuah bisnis baru yang bertahan di masa *pandemic* Covid-19. Model bisnis dalam penjualan produk bekas ini dapat dilakukan secara konvensional maupun dengan cara *online* yang didukung dengan media *e-commerce*, sosial media, dan *marketplace* lainnya. Hidayatullah (2021) menyebutkan bahwa penjual produk bekas dapat menjangkau konsumen lebih jauh dan luas saat menggunakan internet, bahkan mendapatkan konsumen loyal dari luar daerah.

Salah satu media belanja *online* yang digunakan masyarakat Indonesia adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu *platform* yang menyediakan fitur *marketplace* yaitu TikTok *shop*. TikTok *shop* menjadi *platform* belanja *online* yang paling banyak digunakan (Populix, 2023), para pengguna dapat mengembangkan konten *short video* dan memanfaatkan fitur *live streaming*. Octavilia (2023) menyebutkan bahwa TikTok menjadi aplikasi teratas yang mendorong konsumen melakukan pembelian,

antusiasme pengguna TikTok *shop* mendukung *bekas shop* mulai menjalar di *platform* ini.

Ashfaq et al. (2019) menyebutkan bahwa dalam pembelian produk bekas secara *online*, harapan (*expectation*) dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived of enjoyment*) oleh konsumen adalah pendorong yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan minat konsumen untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Sehingga untuk meningkatkan kepuasan, kenikmatan, kemudahan penggunaan, dan minat pembelian ulang, para penjual harus membangun tingkat harapan konsumen yang sesuai, mengubah strategi dan program pemasaran, serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan menjadi suatu faktor utama dalam menentukan kesuksesan penawaran pada sebuah entitas. Tak terkecuali para pebisnis yang harus membuat dan menjadikan pengalaman pelanggan yang positif agar mendapatkan dan mempertahankan konsumen (Wahono & Indrawati, 2022) .

Cunningham & De Meyer-Heydenrych (2021) meyakinkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan sangat menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi dari konsumen tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen itu sendiri. Jika konsumen merasa puas dengan harapan mereka yang telah terpenuhi, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Perceived enjoyment merupakan salah satu elemen yang dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk pembelian ulang suatu produk. Menurut Oktarini & Wardana (2018) *perceived enjoyment* menegaskan pada proses pemanfaatan serta mewakili kesenangan & kenikmatan yang dialami saat menggunakan suatu produk. Sehingga ketika pelanggan telah menikmati belanja *online*, mereka lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Menurut Puspitasari & Briliana (2017) kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) sangat penting didalam proses pembelian yang dilakukan oleh pengguna secara *online*. Dalam konteks bisnis, biasanya para penjual lebih cenderung mengadopsi teknologi baru untuk pengembangan bisnis mereka karena hal tersebut lebih mudah untuk diimplementasikan (Fadhillah et al., 2023). Persepsi konsumen tentang mudahnya berbelanja *online* dapat sangat berpengaruh guna memotivasi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat membeli kembali suatu produk atau jasa ketika mereka sudah merasakan langsung atau sudah pernah membeli suatu produk

ataupun jasa sebelumnya (Arumsari & Ariyanti, 2017). Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat konsumen cenderung beralih kepada kompetitor lain yang serupa, dan oleh sebab itu para pebisnis wajib menghindari hal ini karena akan berdampak besar pada bisnisnya.

Fakta menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan pada aktivitas belanja *online* pada konsumen Indonesia selama masa pandemi Covid-19 ini, namun sejalan dengan temuan tersebut juga didapatkan bahwa secara keseluruhan terdapat 45% responden Indonesia yang berpendapat bahwa mereka kurang puas dengan pengalaman mereka dalam aktivitas belanja *online* yang disebabkan oleh beberapa hal, yakni biaya *delivery* yang mahal, *review* produk yang tidak terpercaya, dan penetapan harga produk yang terlalu tinggi. (Cunningham & De Meyer-Heydenrych, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam memprediksi loyalitas konsumen, dan loyalitas menjadi prediktor tertinggi dari niat membeli ulang konsumen. Pebisnis perlu menawarkan pengalaman yang dapat memuaskan ekspektasi konsumen dan didorong oleh faktor kesenangan dan kemudahan, agar dapat membawa kepuasan konsumen yang menciptakan niat untuk membeli kembali pada produk yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki tujuan guna melihat bagaimana pengaruh ekspektasi konsumen, kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen, kemudahan konsumen, serta kepuasan konsumen menggunakan *platform e-commerce* terhadap niat beli ulang produk bekas secara *online* di TikTok *shop*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Expectation Confirmation Model (ECM)

ECM ialah sebuah model yang diciptakan oleh Bhattacharje dengan tujuan untuk menunjukkan variabel yang mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna teknologi informasi (*continuous use*) dengan menyempurnakan model *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang digagaskan oleh Oliver. Menurut Bölen & Özen (2020) model ECM ini sangat memperhatikan keselarasan antara keputusan konsumen untuk terus menggunakan sistem informasi dan keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) konsumen. Ashfaq et al. (2019) dalam penelitiannya mengusulkan untuk menerapkan model ECM ini dalam mengukur Faktor apa saja yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang lagi dalam membeli produk *secondhand*

secara *online*. Menurut pendapat Bhattacharjee dalam Ambarwati et al. (2019) mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur ECM ini dapat dilakukan dengan 3 cara, diantaranya diskonfirmasi *objective*, diskonfirmasi *inferred*, dan *perceived* yang tergolong ke dalam diskonfirmasi subjektif.

Expectation, Perceived Enjoyment, dan Perceived Ease of Use

Menurut penelitian yang dijalankan oleh Ashfaq et al. (2019) bahwa *expectation* serta *perceived enjoyment* oleh konsumen merupakan penentu terkuat yang mempengaruhi kepuasan dan niat membeli ulang konsumen dalam belanja *online* produk *secondhand*. Menurut Monica & Japarianto (2022) *perceived enjoyment* termasuk ke dalam motivasi intrinsik yang bersumber dari dalam diri konsumen, biasanya dapat berupa perasaan senang dari diri konsumen dalam penggunaan suatu sistem. Palullungan (2022) didalam penelitiannya menegaskan jika terdapat dampak yang positif dan signifikan antara variabel *expectation* dan *perceived enjoyment*, hal ini dikarenakan bahwa ekspektasi pengguna terhadap dompet digital sudah terkonfirmasi sehingga membuat pengguna merasa nyaman dalam menggunakannya. Menurut Li. Y mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* ini memiliki 3 indikator utama yang dapat mengukur kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen, diantaranya *pleasure*, *enjoyable*, dan *fun* (Monica & Japarianto, 2022). Namun, dengan mengukur keselarasan teori penelitian ini hanya menggunakan 2 dari 3 indikator yang dikemukakan, yaitu *enjoyable* dan *fun*.

Kemudahan dalam penggunaan yang ditawarkan oleh suatu sistem dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan kembali sistem tersebut, sehingga Chen dalam Videlaine & Scaringella (2019) menegaskan bahwa pengalaman konsumen dalam pembelian *online* sebelumnya akan meningkatkan kemungkinan terpenuhinya ekspektasi konsumen tersebut, dan dari pengalaman masa lalu tersebut dapat mempengaruhi ekspektasi masa depan. Ashfaq et al. (2019) menjelaskan bahwa ekspektasi berdampak secara signifikan terhadap *perceived ease of use*. Dalam mengukur kemudahan pengguna terdapat beberapa indikator guna pengukuran variabel *perceived ease of use* ini, diantaranya ialah *physical effort*, *mental effort*, dan *easy to learn* (Putra, 2018).

H₁: *Expectation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*

H₂: *Expectation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, dan Satisfaction

Videlaine & Scaringella (2019) mengatakan jika adanya dampak yang signifikan antara *expectation* serta *satisfaction* pada pengguna *website* ritel barang-barang rumah tangga IKEA. Disisi lain, penelitian Ashfaq et al. (2019) menjelaskan jika *perceived enjoyment* mempunyai dampak yang kuat kepada *satisfaction*, hal ini dikarenakan pengguna merasa nyaman dengan penggunaan situs Taobao sehingga pengguna merasa puas dalam penggunaan situs tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya,

Oktarini & Wardana (2018) berpendapat bahwa *perceived ease of use* terdapat dampak yang positif serta signifikan kepada *repurchase intention*, namun penelitian ini juga mengetahui kekuatan variabel *satisfaction* guna memediasi dampak *perceived ease of use* dengan variabel *repurchase intention*. Indrasari (2019:91) menegaskan bahwa ketika konsumen yang senang atau puas dengan barang dan jasa yang mereka terima, maka lebih memungkinkan untuk pembelian kembali barang tersebut dan memanfaatkan kembali jasa tersebut di masa depan. Hal ini memperlihatkan jika kepuasan pelanggan berarti bagi niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Terdapat pengukuran yang diterapkan guna mengukur variabel ini adalah *overall satisfaction* dengan melihat reaksi intensitas yang tinggi maupun rendah yang berdasar pada penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu hipotesis ke tiga, empat dan lima dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Expectation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

H₄: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

H₅: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment

Ketika menggunakan sistem tertentu, seseorang mungkin merasa nyaman dan seperti mereka menggunakan sesuatu yang mereka sukai, sesuai dengan konsep kenikmatan yang dirasakan, mereka juga menganggap penggunaan teknologi ini menyenangkan (Monica & Japariato, 2022). Didalam penelitian yang menjadi acuan penelitian ini menunjukkan jika *perceived ease of use* terdapat hubungan yang

didukung serta signifikan dengan *perceived enjoyment* pada pengguna *website* Taobao, hal ini dapat diartikan bahwa ketika pelanggan merasakan kemudahan dalam akses *website* Taobao, hal tersebut akan berdampak pada kenyamanan atau kesenangan pelanggan pada *website* Taobao (Ashfaq et al., 2019). Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, terdapat penelitian lain yang memiliki hasil serupa yaitu *perceived ease of use* adanya dampak yang positif terhadap *perceived enjoyment* pengguna *digital payment*, dan dapat diartikan bahwa pengguna *digital payment* merasakan perkembangan dan tingkatan layanan yang terus meningkat yang berpengaruh pada kenyamanan pengguna *digital payment* (Monica & Japarianto, 2022). Maka hipotesis keenam adalah:

H₆: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*

Satisfaction, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, dan Repurchase Intention

Repurchase intention adalah tindakan konsumen yang memiliki hasrat untuk membeli ulang suatu produk ataupun jasa yang disebabkan oleh kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa yang melebihi ekspektasi mereka (Gabriel & Bernarto, 2022). *Satisfaction* atau kepuasan merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh di dunia pemasaran, hal ini juga diketahui menjadi pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli ulang pelanggan dalam berbelanja *online* Ashfaq et al. (2019). Johan et al. (2020) menjelaskan bahwa *satisfaction* diukur berdasarkan pengalaman konsumen dalam aktifitas belanja *online* dan pelanggan akan membandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki terhadap produk atau kenyataan yang mereka terima, hal tersebut akan berdampak secara signifikan pada *repurchase intention* pelanggan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh Lagita & Briliana (2018) bahwa ketika konsumen Lazada puas dengan pengalamannya dalam berbelanja, dengan demikian konsumen akan menerapkan pembelian ulang di masa depan, dapat disimpulkan jika variabel *satisfaction* memiliki dampak yang signifikan kepada *online repurchase intention*.

Menurut Puspitasari & Briliana (2017) jika variabel *perceived enjoyment* terdapat dampak yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* kepada konsumen karena konsumen merasa Zalora memberikan manfaat kenyamanan dan keamanan yang mendorong niat konsumen dalam membeli ulang. Sejalan dengan hasil

penelitian tersebut Oktarini & Wardana (2018) mengatakan jika terdapat dampak yang positif antara variabel *perceived enjoyment* dan *repurchase intention*, hal ini dapat terjadi dikarenakan pengguna jasa pelayanan tiket pesawat serta hotel T merasa jika aplikasi atau situs tersebut membuat pengguna merasa nyaman, sehingga hal tersebut mendorong niat beli ulang pengguna dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

Perceived ease of use mempunyai dampak secara langsung yang positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*, hal tersebut dikarenakan pengguna merasa bahwa *e-marketplace* dapat digunakan dengan mudah sehingga hal tersebut menumbuhkan niat pengguna untuk membeli kembali (Yusuf et al., 2023). Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, memperlihatkan jika variabel *perceived ease of use* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* konsumen Zalora, hal ini dikarenakan *website* yang dimiliki Zalora memberikan kemudahan bagi para konsumennya dalam melihat kebutuhan akan informasi produk (Puspitasari & Briliana, 2017).

H₇: *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H₈: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H₉: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Kerangka Pemikiran

(Lihat Gambar 1. Kerangka Pemikiran)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deduktif guna pengembangan hipotesisnya, dan termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan konsentrasi hubungan kausal (Paramita et al., 2021:10). Data dikumpul menggunakan kuesioner *online* memanfaatkan Google form. Penelitian bertujuan melihat pengaruh ekspektasi konsumen, kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen, kemudahan konsumen, serta kepuasan konsumen menggunakan *platform e-commerce* terhadap niat beli ulang produk bekas secara online di TikTok *shop*. Variabel bebas (X) yang diteliti adalah X₁ = *expectation*, X₂ = *perceived enjoyment*, X₃ = *perceived ease of use*, X₄ = *satisfaction* dan variabel terikat (Y) adalah Y= *repurchase intention*. Item pertanyaan

mengenai *customer expectation dan repurchase intention* diambil dari Bhattacharjee (2001), *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* dari Moon and Kim (2001), *satisfaction* dari Bhattacharjee (2001) dan Kim et al. (2011), namun secara keseluruhan item ini diambil dari Ashfaq et al. (2019).

Jumlah populasi konsumen yang melakukan pembelian produk bekas di TikTok tidak diketahui, sehingga jumlah sampel minimum adalah 155 responden yang dihitung menggunakan rumus *inverse square root method* (Hair et al., 2021), sample diambil melalui teknik *purposive sampling* yaitu responden yang pernah bertransaksi pembelian produk bekas di TikTok. Penelitian ini menyebarkan 324 kuesioner dan mengumpulkan data respon sebanyak 299 responden yang memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan pembelian produk bekas di TikTok.

Pengujian validitas dan reliabilitas tahap awal dilakukan kepada 30 sampel responden dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26*. Teknik pengolahan data secara keseluruhan dalam penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* yaitu PLS-SEM, dengan memanfaatkan *software SmartPLS*. Tahapan analisis data yang dilakukan diawal ialah analisis deskriptif guna mengukur serta mengetahui bagaimana tanggapan responden dalam melakukan pembelian produk bekas di TikTok. Lalu dilanjutkan dengan menggunakan teknik SEM yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) antara lain *convergent validity* yang terlihat dari nilai *loading factor* pada setiap indikator harus $> 0,7$ (Ghozali, 2021:68), *internal composite reliability* yang dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* di tiap variabel $> 0,7$ (Ghozali, 2021:69), dan *discriminant validity* yang dapat dilihat pada skor *cross loading* pada setiap variabel dengan nilai $> 0,7$ (Ghozali, 2021:68). Selain itu dijalankan evaluasi model struktural (*inner model*) antara lain *R-Square* yang dapat dikatakan berpengaruh kuat dengan skor 0,75, *moderate* dengan nilai 0,50, serta lemah dengan nilai 0,25 (Ghozali, 2021:73). *F-Square* yang dapat dikatakan berpengaruh kecil dengan nilai 0,02, menengah atau *moderate* dengan nilai 0,15, dan berpengaruh besar dengan nilai 0,35 (Ghozali, 2021:74). Serta *Q-Square* yang dapat dikatakan memiliki model yang lemah dengan nilai 0,02, model *moderate* dengan nilai 0,15, serta model kuat dengan nilai 0,35 (Ghozali, 2021:75). Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis parsial menggunakan uji *bootstrapping* dengan melihat nilai t-hitung $<$ t-tabel maka H_0

diterima serta sebaliknya. Penelitian ini menerapkan tingkat alpha 0,05 atau 5% dengan t-tabel sebesar 1,65.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Demografi Responden

Didalam penelitian ini menggunakan karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan. Hasil dari karakteristik 299 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk bekas di TikTok sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (56%) diikuti oleh jenis kelamin laki-laki (44%), dengan usia mulai dari 21-30 (62%) tahun dan 31-40 tahun (29%), dengan tingkat pendidikan mayoritas Sarjana (52%) dan diikuti oleh SMA/SMK sederajat (35%), memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (34%) dan karyawan (31%), serta mayoritas berpendapatan perbulan di atas Rp 2.500.000.

Hasil Analisis Deskriptif

Dari 3 indikator yang diukur pada variabel *customer expectation*, seluruh indikator berada pada garis kontinum 84% - 100% yaitu kategori sangat baik artinya, ekspektasi responden sangat baik, hal ini disebabkan karena secara keluruhan ekspektasi responden terpenuhi dari pengalaman belanja *online* produk *second* pada TikTok yang lebih baik dari yang diharapkan dan pelayanan yang diberikan dalam belanja *online* produk *second* pada TikTok lebih baik dari diharapkan.

Untuk variabel *perceived ease of use*, dari 4 indikator yang diukur, 2 indikator berada dalam kriteria sangat baik dan 2 lainnya kriteria baik. Responden membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembelian *online* dan proses membeli dirasakan cukup menguras energi dinilai pada kategori sangat baik. Tingkat kesulitan yang dirasakan responden dalam melakukan pemesanan *online* dan ketika melakukan pemesanan *online* responden harus dibantu orang lain dinilai pada kategori baik.

Untuk variabel *perceived enjoyment* terdapat 4 indikator yang diukur, seluruh indikator berada pada garis kontinum 84% - 100% yang termasuk dalam kriteria sangat baik, artinya responden merasa senang dan nyaman dalam penggunaan TikTok sebagai *platform* dalam pembelian produk bekas. Hal ini dapat disebabkan oleh responden yang menikmati atau diberi kenikmatan tersendiri, sehingga responden merasakan kesenangan dalam belanja *online* produk bekas di TikTok.

Untuk variabel *satisfaction* terdapat 4 indikator yang diukur, seluruh indikator berada dalam garis kontinum 84% - 100% yang terdapat dalam kategori sangat baik, artinya tanggapan responden dalam harapan ataupun pengalaman konsumsi produk bekas yang sudah dibeli di TikTok sudah sangat baik. Hal ini dapat disebabkan oleh perasaan puas terhadap penyedia layanan yang telah memenuhi harapan responden, sehingga tingkat kepuasan responden dalam belanja *online* produk bekas di TikTok sudah sangat baik.

Untuk variabel *repurchase intention* terdapat 3 indikator yang diukur, seluruh indikator berada pada garis kontinum 84% - 100% yang berada dalam kriteria sangat baik, artinya penilaian responden dalam pembelian produk bekas di TikTok sudah sangat baik. Hal ini dapat disebabkan oleh niat responden yang tetap ingin melanjutkan belanja *online* produk bekas di TikTok daripada beralih menggunakan alternatif lain ataupun berhenti, sehingga responden berniat untuk melakukan pembelian ulang produk bekas di *platform* TikTok.

Convergent Validity

(Lihat Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*)

Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* yang sudah dilakukan dapat diketahui jika skor *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator pada masing-masing variabel pada penelitian ini mulai dari 0,833 hingga 0,984, sehingga dijelaskan jika setiap indikator didalam keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid.

Composite Reliability

(Lihat Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*)

Berdasarkan hasil analisis *composite reliability* yang sudah dilakukan dapat dijelaskan jika nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* yang dimiliki oleh setiap variabel yang terdapat didalam penelitian ini memiliki skor lebih dari 0,7, sehingga disimpulkan jika seluruh variabel didalam penelitian ini *reliable*.

Discriminant Validity

(Lihat Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity*)

Berlandaskan hasil analisis *discriminant validity* yang sudah dijalankan dapat diketahui nilai *cross loading* pada pertiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk korelasi antara variabel dan indikatornya lebih tinggi dari ukuran variabel lainnya, maka hal ini

dapat membuktikan jika keseluruhan variabel mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik.

R-Square

(Lihat Tabel 4. Hasil *R-Square*)

Berdasarkan hasil analisis *R-Square*, diketahui bahwa nilai *adjusted r-square* pada *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* masing-masing adalah 0,379 dan 0,339 yang berada di kategori lemah menuju *moderate* dikarenakan ada pada rentang 0,25 - 0,50. *Satisfaction* memiliki skor *adjusted r-square* sebesar 0,094 yang termasuk dalam kategori sangat lemah karena berada di bawah 0,25. Sementara *repurchase intention* mempunyai nilai *adjusted r-square* sebesar 0,507, sehingga nilai ini dapat dikatakan *moderate* karena berada di atas 0,50.

F-Square

(Lihat Tabel 5. Hasil *F-Square*)

Berdasarkan hasil analisis *F-Square*, diketahui bahwa ketika variabel *expectation* dibuang dari model ini akan berdampak perubahan pada nilai R^2 variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, serta *satisfaction* masing-masing sebesar 0.617, 0.081, dan 0.005, sehingga hal ini akan menimbulkan efek *size* pada masing-masing variabel dengan kategori besar, kecil, dan kecil. Ketika variabel *perceived ease of use* dibuang dari model ini akan berdampak pada nilai R^2 variabel *perceived enjoyment*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* masing-masing sebesar 0.120, 0.010, 0.214, sehingga akan menimbulkan efek *size* pada masing-masing variabel dengan kategori menengah, kecil, dan menengah. Ketika variabel *perceived enjoyment* dibuang dari model maka akan berdampak pada nilai R^2 variabel *satisfaction* dan *repurchase intention* masing-masing sebesar 0,020 dan 0,132, sehingga akan menimbulkan efek *size* dengan masing-masing kategori kecil dan *moderate*. Sementara ketika *satisfaction* dihilangkan akan berdampak perubahan pada nilai R^2 variabel *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,097 yang berada pada kategori efek *size* kecil.

Q-Square

(Lihat Tabel 6. Hasil *Q-Square*)

Berdasarkan hasil analisis *Q-Square* diketahui bahwa variabel *expectation* memiliki nilai *q-square* 0, artinya variabel tersebut mempunyai *predictive relevance* yang lemah. Variabel *perceived ease of use* mempunyai skor *q-square* 0,321, artinya

variabel tersebut mempunyai *predictive relevance moderate* menuju kuat karena berada pada rentang 0,15 hingga 0,35. Variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai *q-square* 0,273, artinya variabel tersebut memiliki *predictive relevance moderate* menuju kuat karena berada pada rentang 0,15 hingga 0,35. Variabel *satisfaction* memiliki nilai *q-square* 0,077, artinya variabel tersebut memiliki *predictive relevance* yang lemah menuju *moderate* karena berada pada rentang nilai 0,02 hingga 0,15. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* memiliki nilai *q-square* 0,362, artinya variabel tersebut memiliki *predictive relevance* yang kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,35.

Uji Hipotesis

(Lihat Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis)

Berlandaskan hasil uji hipotesis yang sudah dijalankan dapat dijelaskan jika variabel *expectation* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *perceived enjoyment* karena mempunyai skor t-hitung sebesar $3,813 > 1,65$ serta nilai *p-value* yang dimiliki $0,000 < 0,05$, sehingga H1 dapat diterima. *Expectation* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *perceived ease of use* karena mempunyai skor t-hitung sebesar $9,270 > 1,65$ dan nilai *p-value* yang dimiliki $0,000 < 0,05$, sehingga H2 dapat diterima. *Expectation* memiliki pengaruh yang negatif serta tidak signifikan terhadap *satisfaction* karena memiliki skor t-hitung sebesar 1,274 yang mana lebih kecil dari $1,65 < 1,65$ serta nilai *p-value* yang dimiliki $0,102 > 0,05$, sehingga H3 ditolak. *Perceived enjoyment* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *satisfaction* karena mempunyai skor t-hitung sebesar $2,700 > 1,65$ serta nilai *p-value* yang dimiliki $0,003 < 0,05$, sehingga H4 dapat diterima. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *satisfaction* karena mempunyai skor t-hitung sebesar $1,709 > 1,65$ serta nilai *p-value* yang dimiliki $0,041 < 0,05$, sehingga H5 dapat diterima. *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *perceived enjoyment* karena memiliki skor t-hitung sebesar $5,261 > 1,65$ serta nilai *p-value* yang dimiliki $0,000 < 0,05$, maka H6 dapat diterima. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* karena memiliki skor t-hitung sebesar $5,244 > 1,65$ serta nilai *p-value* yang dimiliki $0,000 < 0,05$, maka H7 dapat diterima. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena memiliki skor t-hitung sebesar $6,373 > 1,65$ serta nilai *p-value* yang dimiliki $0,000 <$

0,05, sehingga H8 dapat diterima. *Perceived ease of use* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* karena mempunyai skor statistik sebesar $7,892 > 1,65$ dan nilai p-value yang dimiliki $0,000 < 0,05$, sehingga H9 dapat diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *expectation* terhadap *perceived enjoyment* serta *perceived ease of use* pada pembelian produk *thrift* di TikTok, namun terdapat pengaruh negatif serta tidak signifikan antara *expectation* terhadap *satisfaction* pembelian produk *thrift* di TikTok. Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *perceived enjoyment* serta *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* dalam pembelian produk *thrift* di TikTok. Adanya pengaruh positif serta signifikan antara *perceived ease of use* serta *perceived enjoyment* dalam pembelian produk *thrift* di TikTok. Adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *satisfaction*, *perceived enjoyment* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Secara teoritis, penelitian selanjutnya dapat menerapkan variabel lain dalam mengukur faktor yang berdampak kepada minat beli ulang seperti *perceived usefulness*, *trust*, dan sebagainya. Selain itu penelitian lain juga dapat menggunakan objek yang berbeda seperti Shopee, Carousell, dan sebagainya. Serta penelitian lain juga dapat menggunakan analisis dengan metode lain seperti analisis berganda dengan SPSS. Secara praktis, TikTok ataupun toko *online* agar lebih memperhatikan pengalaman berbelanja pengguna, hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan fitur TikTok *shop* agar lebih menarik untuk dikunjungi pengguna atau mempermudah pengguna dalam melakukan pemesanan produk *thrift* di TikTok *shop*, dengan demikian hal ini dapat membuat pelanggan puas serta dapat mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna dalam melakukan pembelian produk *thrift* di TikTok.

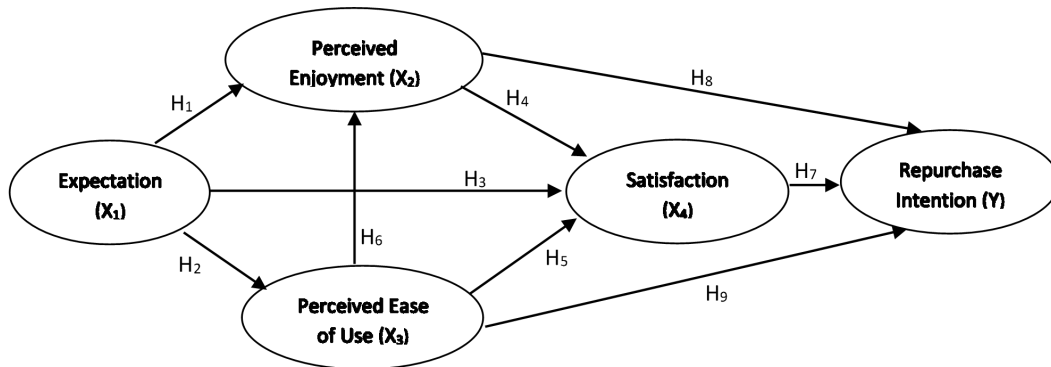
DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, O. C., Nugroho, R. A., & Suharto, D. G. (2019). The Role of the Government Regulation in Online Transportation: A Model Validation. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 26(1), 23–32. <https://doi.org/10.20476/jbb.v26i1.10115>
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/art20175247>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online:

- Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244019846212/FORMAT/EPUB>
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 101.
<https://doi.org/10.1504/ijmc.2020.104423>
- Cunningham, N., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(6), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0265>
- Fadhillah, S. A., Suyanto, A. M. A., & Goniah, G. (2023). Impact Of PEU And PEOU On IEBT And Social Media Marketing For MSME Sustainability. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.4.9>
- Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION (KASUS : CHICAGO POPCORN DI INDONESIA). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 845–856.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hidayatullah, T. (2021). *Thrifting Shop Jual Beli Barang Seken yang Lagi Digandrungi Milenial*. Lokadata.Id.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Kalbu, T. I. (2021). *Masyarakat Semakin Mudah Mengakses Informasi*. Adv.Kompas.Id.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
- Lathifah, S. U. (2022, May 27). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/r-mila/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia-1y9No80cIka>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9–15>
- Octavilia, D. (2023). *Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya*. <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p12>
- Palullungan, D. (2022). PEMODELAN CONTINUANCE INTENTION DALAM KASUS PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DI KALANGAN MAHASISWA.

- Journal of Industrial Engineering and Management System*, 15(2), 111–119.
<http://journal.ubm.ac.id/>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., Riza, C., & Sulistyan, R. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3rd ed.). Widya Gama Press .
- Populix. (2023). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). *PENGARUH PERCEIVED EASE-OF-USE, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA WEBSITE ZALORA INDONESIA)* (Vol. 19, Issue 2). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Putra, I. D. G. R. D. P. (2018). THE EVOLUTION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND RECENT PROGRESS ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE RESEARCH IN ELT: STATE OF THE ART ARTICLE. *Journal of English Language Education*, 1(2), 25–37.
<http://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/JOELE/article/view/724/606>
- Sina, M. (2021, March 17). *Masa Depan Barang Bekas Label Berkelas Ada di Lemari Pembeli* . DW.Com. <https://www.dw.com/id/masa-depan-barang-bekas-label-berkelas-ada-di-lemari-pembeli/a-56889938>
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–10.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Uli. (2021, December 29). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. CNNIndonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Videlaïne, G., & Scaringella, L. (2019). Online Repurchase Intention: Empirical Study on the Household Equipment Market. *Russian Management Journal*, 17(4), 569–590.
<https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.409>
- Wahono, A., & Indrawati. (2022). The effect of customer experience on repurchase intention with purchase transactions as a moderating variable on Blanja.com. *Acceleration of Digital Innovation & Technology towards Society 5.0*, 176–182.
<https://doi.org/10.1201/9781003222927-28>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Ashfaq et al. (2019).

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kriteria	Keterangan
Expectation	EXP1	0,984	0,7	Valid
	EXP2	0,981	0,7	Valid
	EXP3	0,953	0,7	Valid
Perceived Ease Of Use	PEOU1	0,901	0,7	Valid
	PEOU2	0,892	0,7	Valid
	PEOU3	0,963	0,7	Valid
	PEOU4	0,932	0,7	Valid
Perceived Enjoyment	PE1	0,928	0,7	Valid
	PE2	0,864	0,7	Valid
	PE3	0,939	0,7	Valid
	PE4	0,884	0,7	Valid
Satisfaction	SAT1	0,887	0,7	Valid
	SAT2	0,945	0,7	Valid
	SAT3	0,951	0,7	Valid
	SAT4	0,877	0,7	Valid
Repurchase Intention	RPI1	0,845	0,7	Valid
	RPI2	0,869	0,7	Valid
	RPI3	0,833	0,7	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 2. Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Expectation	0,971	0,981	0,7	Reliable
Perceived Ease Of Use	0,941	0,958	0,7	Reliable
Perceived Enjoyment	0,925	0,947	0,7	Reliable
Satisfaction	0,936	0,954	0,7	Reliable
Repurchase Intention	0,807	0,886	0,7	Reliable

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity

Indikator	<i>Expectation</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
EXP1	0.984	0.625	0.511	0.252	0.589
EXP2	0.981	0.619	0.515	0.247	0.577
EXP3	0.953	0.554	0.473	0.238	0.534
PEOU1	0.511	0.901	0.428	0.238	0.514
PEOU2	0.555	0.892	0.491	0.226	0.569
PEOU3	0.611	0.963	0.570	0.272	0.632
PEOU4	0.594	0.932	0.487	0.258	0.544
PE1	0.471	0.522	0.928	0.287	0.580
PE2	0.419	0.369	0.864	0.205	0.472
PE3	0.469	0.520	0.939	0.266	0.534
PE4	0.499	0.520	0.884	0.242	0.500
SAT1	0.180	0.183	0.215	0.887	0.324
SAT2	0.246	0.273	0.265	0.945	0.391
SAT3	0.279	0.256	0.271	0.951	0.398
SAT4	0.211	0.264	0.262	0.877	0.411
RPI1	0.522	0.500	0.471	0.338	0.845
RPI2	0.566	0.479	0.563	0.366	0.869
RPI3	0.400	0.585	0.440	0.361	0.833

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.381	0.379
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.344	0.339
<i>Satisfaction</i>	0.103	0.094
<i>Repurchase Intention</i>	0.512	0.507

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 5. Hasil F-Square

Variabel	<i>Expectation</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Expectation</i>		0,617	0,081	0,005	
<i>Perceived Ease Of Use</i>			0,120	0,010	0,214
<i>Perceived Enjoyment</i>				0,020	0,132
<i>Satisfaction</i>					0,097
<i>Repurchase Intention</i>					

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 6. Hasil Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$	Keterangan
<i>Expectation</i>	897,000	897,000	0	Lemah
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1.196,000	812,314	0,321	Moderate
<i>Perceived Enjoyment</i>	1.196,000	869,281	0,273	Moderate
<i>Satisfaction</i>	1.196,000	1.103,777	0,077	Kuat
<i>Repurchase Intention</i>	897,000	571,963	0,362	Lemah

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel		<i>Path Coefficient</i>	t-hitung	t-tabel	<i>P-value</i>
<i>Expectation</i>	→ <i>Perceived Enjoyment</i>	0,294	3,813	1,65	0,000
<i>Expectation</i>	→ <i>Perceived Ease of Use</i>	0,618	9,270	1,65	0,000
<i>Expectation</i>	→ <i>Satisfaction</i>	0,091	1,274	1,65	0,102
<i>Perceived Enjoyment</i>	→ <i>Satisfaction</i>	0,165	2,700	1,65	0,003
<i>Perceived Ease of Use</i>	→ <i>Satisfaction</i>	0,125	1,709	1,65	0,041
<i>Perceived Ease of Use</i>	→ <i>Perceived Enjoyment</i>	0,357	5,261	1,65	0,000
<i>Satisfaction</i>	→ <i>Repurchase Intention</i>	0,229	5,244	1,65	0,000
<i>Perceived Enjoyment</i>	→ <i>Repurchase Intention</i>	0,306	6,373	1,65	0,000
<i>Perceived Ease of Use</i>	→ <i>Repurchase Intention</i>	0,388	7,829	1,65	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)