

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA APLIKASI INVESTASI REKSA DANA

Fajar Surya Nurrohman¹, Osly Usman², Dewi Agustin Pratama Sari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: fajar.surya6979@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 18 Januari 2026	Accepted 21 Januari 2026	Published 22 Januari 2026

ABSTRAK

Penelitian bermaksud untuk mengkaji hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi investasi reksa dana Bibit di DKI Jakarta. Data disebarkan menggunakan kuesioner kepada 320 responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *Perceived security* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (4) *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (5) *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (6) *Perceived security* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (7) *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (8) *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*, (9) *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, dan (10) *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *perceived security* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: Bibit, Reksa Dana, *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

ABSTRACT.

The purpose of this research is to examine the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived security. This study employed a quantitative research method, using a questionnaire distributed to users of the Bibit mutual fund investment application in Jakarta. The questionnaire were distributed to 320 respondents who met the criteria for this study. Data analysis was performed using the Structural Equation Model (SEM) method with SPSS and AMOS software. The results of the study show that: (1) Perceived usefulness does not have a positive and significant influence on customer satisfaction, (2) Perceived ease of use has a positive and significant influence on customer satisfaction, (3) Perceived security does not have a positive and significant influence on customer satisfaction, (4) Perceived usefulness does not have a positive and significant influence on repurchase intention, (5) Perceived ease of use does not have a positive and significant influence on repurchase intention, (6) Perceived security does not have a positive and significant influence on repurchase intention, (7) Customer satisfaction does not have a positive and significant influence on repurchase intention, (8) Customer satisfaction cannot mediate the influence between perceived benefits on repurchase intention, (9) Customer satisfaction cannot mediate the influence between perceived ease of use on repurchase intention, and (10) Customer satisfaction cannot mediate the influence between perceived security on repurchase intention.

Keywords: Bibit, Mutual Funds, *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah menjadi suatu hal yang tidak dapat terhindarkan dari kehidupan manusia saat ini. Perkembangan teknologi ini berjalan dengan cepat seiring berjalannya waktu dan membuatnya saling berkesinambungan dengan berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang semakin masif berdampak dengan berbagai sektor kehidupan manusia adalah penggunaan internet.



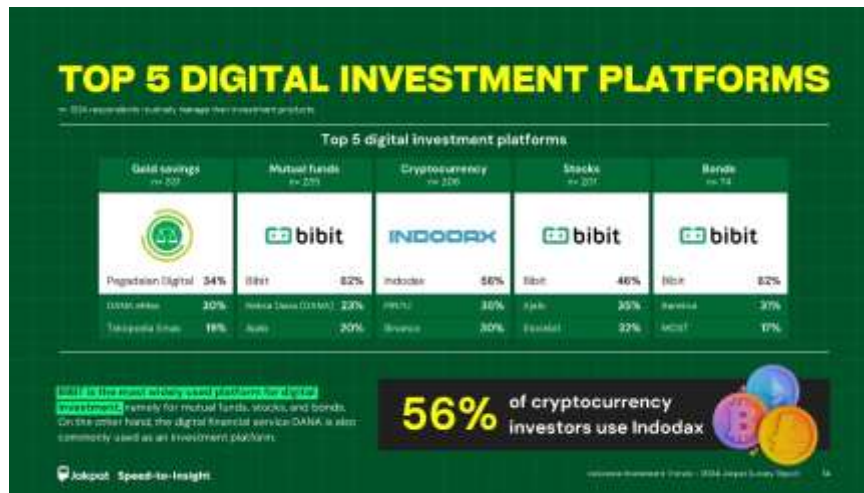
Gambar 1. 1 Statistik Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Pada Januari 2024, We Are Social melaporkan bahwa terdapat sebanyak 5,35 miliar manusia telah menggunakan jaringan internet. Jumlah tersebut setara dengan 66,2% dari 8,08 miliar total jumlah populasi manusia di dunia. Terdapat peningkatan persentase pengguna internet sebanyak 1,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Seiring dengan fenomena tersebut, Indonesia pun juga mengalami peningkatan jumlah pengguna internet. Menurut data dari We Are Social, pada periode Januari 2024 terdapat sebanyak 185,3 juta penduduk Indonesia yang telah menggunakan jaringan internet. Angka tersebut setara dengan 66,5% dari jumlah total populasi Indonesia yang berjumlah 278,7 juta jiwa pada Januari 2024. Prasetyo et al., (2024) mengemukakan bahwa diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 229,5 juta jiwa dan mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2023 yang memiliki jumlah sebanyak 278,6 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini, penggunaan internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari penduduk Indonesia.

Seiring dengan perkembangan dan pengimplementasian teknologi yang semakin meluas, sektor investasi pasar modal pun turut serta mengalami perubahan. Aktivitas investasi di pasar modal yang dahulu dilakukan secara *offline* kini telah berganti dengan metode *online* yang dapat dilakukan dimana saja dan hanya dalam genggam tangan (Habibullah et al., 2024). Jika dahulu investor diharuskan untuk datang langsung mengunjungi customer service bank atau pengelola reksadana, kini seorang investor bisa saja melakukan transaksi jual beli investasi dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone* atau *personal computer* milik mereka (Bareksa, 2019).

Proses digitalisasi di bidang investasi pasar modal ini didukung oleh tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berinvestasi. Berdasarkan data yang dimiliki oleh PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (PT KSEI) terdapat sebanyak 15.774.512 investor yang tercatat pada Maret 2025. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 613.346 investor jika dibandingkan dengan Januari 2025 yang berjumlah 15.161.166 investor (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2025). Salah satu jenis investasi yang mengalami peningkatan jumlah investor adalah reksa dana. Pada April 2025, PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat bahwa terdapat sebanyak 15,35 juta investor reksa dana di Indonesia. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sejumlah 1,35 juta investor jika dibandingkan dengan Desember 2024 yang tercatat sejumlah 14 juta investor (Bareksa, 2025).



Gambar 1. 2 Platform Investasi yang Populer di Indonesia

Sumber: Jakpat (2024)

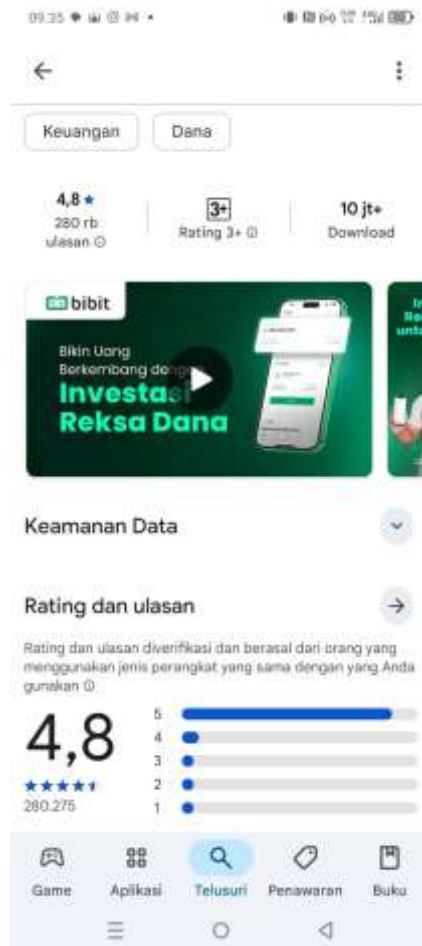
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, aplikasi investasi reksa dana yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Bibit dengan persentase sebesar 62%. Aplikasi yang mudah diakses serta mudah digunakan untuk seorang investor pemula menjadi salah satu hal yang menyebabkan Bibit menjadi aplikasi investasi reksa dana yang paling populer di Indonesia (Jakpat, 2024). Hal ini sejalan dengan tingginya jumlah pengunduh aplikasi Bibit di Google Play Store yang telah menembus angka 10 juta pada Mei 2024 (Marketing.co.id, 2024).



Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi Bibit

Sumber: Bibit (2024)

Bibit adalah aplikasi investasi reksa dana yang berada di bawah PT Bibit Tumbuh Bersama yang telah memiliki perizinan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Aplikasi Bibit memiliki fitur investasi reksa dana dengan pembelian minimal Rp 10.000 yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan penggunaanya (Bibit, 2024). Aplikasi Bibit membantu memudahkan para investor pemula dengan menggunakan teknologi *Robo Advisor*, yakni fitur yang dapat menyarankan jenis investasi reksa dana berdasarkan profil risiko yang dimiliki oleh para investor (Bibit, 2024).



Gambar 1. 4 Penilaian Aplikasi Bibit di Google Play Store

Sumber: Google Play Store (2025)

Tingginya popularitas aplikasi ini disertai dengan bukti bahwa aplikasi Bibit memiliki penilaian yang tinggi di Google Play Store, yakni sebesar 4,8 dari 5,0 seperti yang tertera pada gambar di atas. Akan tetapi pada kolom ulasan pengguna masih ditemui beberapa ulasan negatif mengenai kekurangan yang dialami dalam penggunaan aplikasi Bibit seperti yang tertera pada gambar berikut:



Gambar 1. 5 Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Bibit

Sumber: Google Play Store (2025)

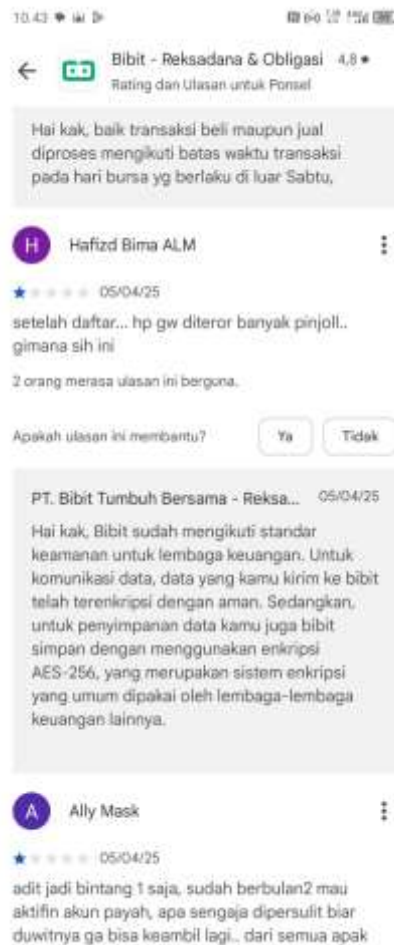
Ulasan yang diberikan oleh pengguna di atas menjelaskan bahwa fitur pencairan reksa dana yang dimiliki Bibit tidak sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan dan harus menunggu selama 7 (tujuh) hari kerja. Ulasan ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara waktu pencairan dana dan menyebabkan berkurangnya produktivitas pengguna. Hal ini berkaitan dengan salah satu faktor di dalam Teori TAM (*Technology Acceptance Model*), yakni *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* adalah suatu perasaan yakin dan percaya bahwa pengguna akan menggunakan suatu teknologi apabila mereka merasakan peningkatan produktivitas dan memperoleh manfaat (Hapsariningsih & Fitri, 2023).



Gambar 1. 6 Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Bibit

Sumber: Google Play Store (2025)

Ulasan yang diberikan oleh pengguna di atas menjelaskan bahwa Aplikasi Bibit sulit untuk dibuka dan tidak dapat diakses selama tiga minggu. Ulasan ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara waktu pencairan dana dan menyebabkan berkurangnya produktivitas pengguna. Hal ini berkaitan dengan salah satu faktor di dalam Teori TAM (*Technology Acceptance Model*), yakni *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan dalam pemakaian. *Perceived ease of use* adalah tingkatan seberapa jauh para pengguna merasakan kemudahan pada saat menggunakan aplikasi dan menimbulkan keinginan untuk bertransaksi (Kahar et al., 2019).



Gambar 1. 7 Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Bibit

Sumber: Google Play Store (2025)

Ulasan yang diberikan oleh pengguna di atas menjelaskan bahwa setelah melakukan registrasi pada Aplikasi Bibit untuk berinvestasi, *smartphone* yang digunakan mengalami banyak pengancaman dari pihak pinjol (pinjaman *online*). Hal ini berkaitan dengan salah satu faktor di dalam Teori TAM (*Technology Acceptance Model*), yakni *perceived security*. *Perceived security* adalah kepercayaan pelanggan jika informasi pribadi mereka hanya dapat dilihat oleh diri pribadi dan tidak terlihat atau dimanipulasi pihak lainnya (Saraswati & Mardhiyah, 2022).

Meskipun aplikasi Bibit sudah menjadi *platform* investasi reksa dana yang paling populer di Indonesia, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa para kompetitornya seperti Dana, Bareksa, dan Ajaib akan berusaha untuk meningkatkan keunggulannya dan menggeser posisi Bibit dari *top of mind* di bidang aplikasi investasi reksa dana. Oleh karena itu *developer* aplikasi Bibit harus mempertimbangkan upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang atau *repurchase intention* dari para investor yang telah menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dideskripsikan di atas, penelitian ini memiliki fokus untuk mengeksplorasi pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada aplikasi investasi reksa dana Bibit.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Saunders et al., (2009) adalah pendekatan dalam penelitian yang memiliki ciri khas sistematis, terstruktur, dan terencana sejak awal penelitian sampai dengan pembuatan desain penelitian yang berkaitan dengan subjek penelitian, tujuan penelitian, sampel data, sumber data, hingga metodologi yang digunakan dalam penelitian. Sementara menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan filsafat positivisme merupakan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu sampel dari populasi tertentu. Metode kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk mengumpulkan data pada penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui gambaran atau keberadaan nilai dari setiap variabel, baik satu variabel independen atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sementara penelitian eksplanatori menurut Ferdinan et al., (2023) merupakan penelitian yang secara khusus menjelaskan relasi atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain dalam penelitian melalui pengujian hipotesis.

Di dalam penelitian ini akan dilakukan proses pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang sebelumnya telah diuraikan dan kemudian akan dilakukan pengujian terhadap pengaruh antara variabel independen kepada variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security*. Variabel independen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Variabel intervening yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian dan Pembahasan

Uji Validitas Data

1. Variabel Perceived Usefulness

Berdasarkan tabel 3.8 hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived ease of use*, jawaban sangat tidak setuju sebesar 2,19% atau dengan jumlah frekuensi 42. Jawaban

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Item	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
PU1	Saya merasa bahwa aplikasi Bibit dapat mempercepat proses investasi yang saya lakukan	0,785	0,614	Valid
PU2	Kinerja investasi saya akan lebih meningkat dengan adanya aplikasi Bibit	0,864		Valid
PU3	Menggunakan aplikasi Bibit akan menambah produktivitas saya	0,727		Valid
PU4	Aktivitas investasi yang saya lakukan akan lebih efektif dengan	0,795		Valid

	menggunakan aplikasi Bibit		
PU5	Secara keseluruhan aplikasi Bibit akan bermanfaat bagi saya	0,755	Valid
PU6	Menggunakan Aplikasi Bibit menjadikan aktivitas sehari-hari saya menjadi lebih mudah	0,768	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.12, nilai *factor loading* pada variabel *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang dieliminasi, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah 0,614, yang berarti lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, hasil pengujian validitas variabel *Perceived Usefulness* dapat disimpulkan valid.

2. Variabel *Perceived Ease of Use*

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Item	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
PEU1	Saya tidak kebingungan ketika menggunakan aplikasi Bibit.	0,836	0,660	Valid
PEU2	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara penggunaan aplikasi Bibit.	0,843		Valid
PEU3	Mudah bagi saya untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi Bibit.	0,805		Valid
PEU4	Aplikasi Bibit sangat fleksibel digunakan.	0,755		Valid
PEU5	Saya akan dapat dengan mudah menggunakan aplikasi Bibit.	0,819		Valid
PEU6	Aplikasi Bibit akan mudah digunakan secara terus menerus.	0,813		Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.13, nilai *factor loading* pada variabel *Perceived Ease of Use* menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang dieliminasi, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Perceived Ease of Use* adalah 0,660, yang berarti lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, hasil pengujian validitas variabel *Perceived Ease of Use* dapat disimpulkan valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel *Perceived Security*

Item	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
PS1	Saya tidak akan khawatir terhadap keamanan informasi pribadi saya ketika menggunakan aplikasi Bibit.	0,849	0,676	Valid
PS2	Menurut saya aplikasi Bibit akan mampu menjaga kerahasiaan informasi yang saya berikan.	0,846		Valid
PS3	Nilai portofolio yang tersimpan di aplikasi Bibit terjamin keamanannya.	0,825		Valid
PS4	Aplikasi Bibit sangat aman untuk digunakan.	0,811		Valid
PS5	Saya percaya bahwa kemungkinan kehilangan nilai portofolio di dalam aplikasi Bibit sangatlah rendah.	0,826		Valid
PS6	Bertinvestasi menggunakan aplikasi Bibit memberikan rasa lebih aman dibandingkan dengan dengan aplikasi lain.	0,773		Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.14, nilai *factor loading* pada variabel *Perceived Security* menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang dieliminasi, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Perceived Security* adalah 0,676, yang berarti lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, hasil pengujian validitas variabel *Perceived Security* dapat disimpulkan valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
CS1	Aplikasi Bibit bekerja dengan baik untuk memenuhi kebutuhan saya.	0,803	0,679	Valid
CS2	Saya sangat puas dengan aplikasi Bibit.	0,869		Valid

CS3	Pengalaman yang saya dapatkan saat menggunakan aplikasi Bibit sangat memuaskan.	0,831	Valid
CS4	Keputusan saya menggunakan aplikasi Bibit adalah keputusan yang tepat	0,786	Valid
CS5	Secara umum saya merasa sangat puas dengan aplikasi Bibit.	0,825	Valid
CS6	Ketika membandingkan dengan waktu dan usaha yang telah dikeluarkan, saya puas dengan aplikasi Bibit.	0,829	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.15, nilai *factor loading* pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang dieliminasi, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah 0,679, yang berarti lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, hasil pengujian validitas variabel *Customer Satisfaction* dapat disimpulkan valid.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Item	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
RI1	Saya akan melakukan transaksi pembelian reksa dana kembali di aplikasi Bibit.	0,839	0,688	Valid
RI2	Saya akan merekomendasikan aplikasi Bibit kepada orang terdekat saya.	0,815		Valid
RI3	Saya akan membeli lebih banyak reksa dana di aplikasi Bibit pada masa mendatang.	0,789		Valid
RI4	Saya akan tetap melanjutkan menggunakan aplikasi Bibit	0,841		Valid

	dibandingkan menghentikannya.		
RI5	Di masa mendatang, aplikasi Bibit akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli reksa dana.	0,831	Valid
RI6	Saya berekspektasi hubungan saya dengan aplikasi Bibit akan berlanjut untuk waktu yang lama.	0,860	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.16, nilai *factor loading* pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang dieliminasi, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Repurchase Intention* adalah 0,688, yang berarti lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, hasil pengujian validitas variabel *Repurchase Intention* dapat disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas Data

1. Variabel Perceived Usefulness

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Usefulness*

Item	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
PU1	Saya merasa bahwa aplikasi Bibit dapat mempercepat proses investasi yang saya lakukan	0,873	Reliable
PU2	Kinerja investasi saya akan lebih meningkat dengan adanya aplikasi Bibit		Reliable
PU3	Menggunakan aplikasi Bibit akan menambah produktivitas saya		Reliable
PU4	Aktivitas investasi yang saya lakukan akan lebih efektif dengan menggunakan aplikasi Bibit		Reliable
PU5	Secara keseluruhan aplikasi Bibit akan bermanfaat bagi saya		Reliable
PU6	Menggunakan Aplikasi Bibit menjadikan aktivitas sehari-hari saya menjadi lebih mudah		Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.17 di atas, variabel *Perceived Usefulness* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,873 yang lebih besar

dibandingkan dengan batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel *Perceived Usefulness* dinyatakan telah reliabel.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Item	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
PEU1	Saya tidak kebingungan ketika menggunakan aplikasi Bibit.	0,896	Reliable
PEU2	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara penggunaan aplikasi Bibit.		Reliable
PEU3	Mudah bagi saya untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi Bibit.		Reliable
PEU4	Aplikasi Bibit sangat fleksibel digunakan.		Reliable
PEU5	Saya akan dapat dengan mudah menggunakan aplikasi Bibit.		Reliable
PEU6	Aplikasi Bibit akan mudah digunakan secara terus menerus.		Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.18 di atas, variabel *perceived ease of use* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,896 yang lebih besar dibandingkan dengan batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel *perceived ease of use* dinyatakan telah reliabel.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Security*

Item	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
PS1	Saya tidak akan khawatir terhadap keamanan informasi pribadi saya ketika menggunakan aplikasi Bibit.	0,903	Reliable
PS2	Menurut saya aplikasi Bibit akan mampu menjaga kerahasiaan informasi yang saya berikan.		Reliable
PS3	Nilai portofolio yang tersimpan di aplikasi Bibit terjamin keamanannya.		Reliable
PS4	Aplikasi Bibit sangat aman untuk digunakan.		Reliable
PS5	Saya percaya bahwa kemungkinan kehilangan nilai portofolio di dalam aplikasi Bibit sangatlah rendah.		Reliable
PS6	Saya tidak akan khawatir terhadap keamanan informasi pribadi saya ketika menggunakan aplikasi Bibit.		Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.19 di atas, variabel *perceived security* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,903 yang lebih besar

dibandingkan dengan batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel *perceived security* dinyatakan telah reliabel.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
CS1	Aplikasi Bibit bekerja dengan baik untuk memenuhi kebutuhan saya.	0,905	Reliable
CS2	Saya sangat puas dengan aplikasi Bibit.		Reliable
CS3	Pengalaman yang saya dapatkan saat menggunakan aplikasi Bibit sangat memuaskan.		Reliable
CS4	Keputusan saya menggunakan aplikasi Bibit adalah keputusan yang tepat		Reliable
CS5	Secara umum saya merasa sangat puas dengan aplikasi Bibit.		Reliable
CS6	Ketika membandingkan dengan waktu dan usaha yang telah dikeluarkan, saya puas dengan aplikasi Bibit.		Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.20 di atas, variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,905 yang lebih besar dibandingkan dengan batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel *customer satisfaction* dinyatakan telah reliabel.

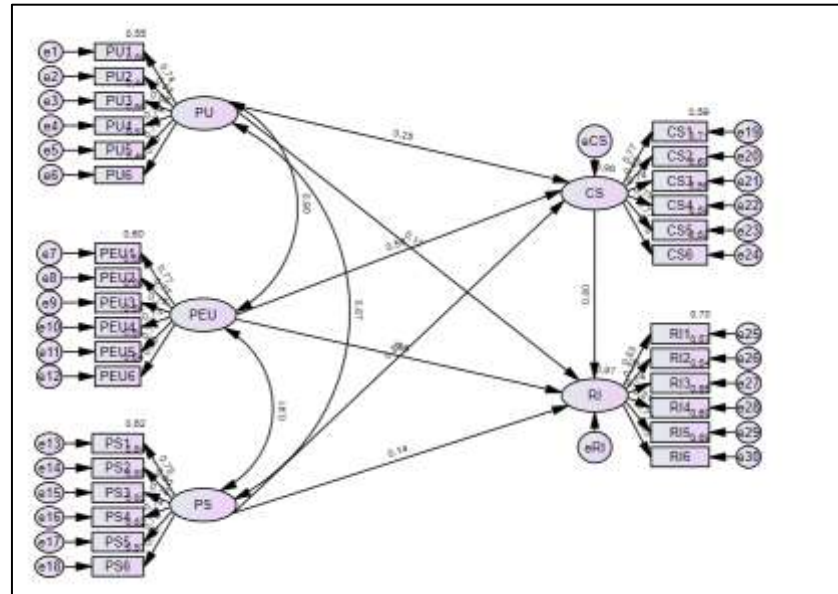
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Variabel *Repurchase Intention*

Item	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
RI1	Saya akan melakukan transaksi pembelian reksa dana kembali di aplikasi Bibit.	0,909	Reliable
RI2	Saya akan merekomendasikan aplikasi Bibit kepada orang terdekat saya.		Reliable
RI3	Saya akan membeli lebih banyak reksa dana di aplikasi Bibit pada masa mendatang.		Reliable
RI4	Saya akan tetap melanjutkan menggunakan aplikasi Bibit dibandingkan menghentikannya.		Reliable
RI5	Di masa mendatang, aplikasi Bibit akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli reksa dana.		Reliable
RI6	Saya berekspektasi hubungan saya dengan aplikasi Bibit akan berlanjut untuk waktu yang lama.		Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.21 di atas, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,909 yang lebih besar dibandingkan dengan batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel *repurchase intention* dinyatakan telah reliabel.

Uji Kelayakan Model



Gambar 3. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 3. 11 Goodness of Fit Indices Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Goodness of Fit	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	874,487	Belum sesuai
Probability	> 0,05	0,000	Belum sesuai
RMSEA	< 0,08	0,062	Sesuai
GFI	> 0,90	0,838	Belum sesuai
AGFI	> 0,90	0,809	Belum sesuai
CMIN/DF	< 2,00	2,214	Belum sesuai
TLI	≥ 0,95	0,929	Belum sesuai
CFI	≥ 0,95	0,936	Belum sesuai

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yang terdapat di dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan kesesuaian (fit) atau belum. Model penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Berdasarkan tabel 3.19 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan belum memenuhi kriteria kesesuaian. Hal ini disebabkan karena hanya indeks RMSEA yang telah memenuhi kesesuaian. Indeks lain seperti probability, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI belum memenuhi kesesuaian. Untuk menyesuaikan *goodness of fit indices*, peneliti melakukan

modifikasi model untuk mencapai kesesuaian antara model penelitian dengan data yang tersedia.

Pembahasan

Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction

Pada pengujian hipotesis pertama (H1) diperoleh nilai C.R. $0,466 < 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,642 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, meskipun pengguna merasakan manfaat atau *benefit* dari aplikasi Bibit akan tetapi belum cukup kuat untuk menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kenyta (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Pada pengujian hipotesis kedua (H2) diperoleh nilai C.R. $2,057 > 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,04 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Bibit, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabila et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh para pengguna dapat membuat mereka merasa puas karena dapat mempermudah melakukan transaksi.

Perceived Security terhadap Customer Satisfaction

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) diperoleh nilai C.R. $0,302 < 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,763 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, *Perceived Security* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Tingkat persepsi keamanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bibit tidak begitu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang mereka rasakan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Visakha dan Keni (2022) yang menjelaskan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengguna memiliki perbedaan sudut pandang bahwa tingkat keamanan yang ada pada aplikasi tidak serta merta memicu adanya rasa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna.

Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention

Pada pengujian hipotesis keempat (H4) diperoleh nilai C.R. $-0,338 < 1,96$ dan p value sebesar $0,735 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak, yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Tingkat manfaat yang didapat oleh pengguna aplikasi Bibit belum mempengaruhi adanya niat pembelian ulang di masa mendatang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Keni (2023) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Para pengguna berpendapat bahwa belum terdapat kebergunaan yang membantu meningkatkan produktivitas mereka sehingga belum berpengaruh dalam keputusan mereka untuk membeli ulang di masa mendatang.

Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention

Pada pengujian hipotesis kelima (H5) diperoleh nilai C.R. $-0,436 < 1,96$ dan p value sebesar $0,663 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak, yaitu *Perceived Ease of Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Tingkat persepsi kemudahan yang didapat oleh pengguna aplikasi Bibit dinilai belum berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di masa mendatang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna tidak secara langsung membuat mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Perceived Security terhadap Repurchase Intention

Pada pengujian hipotesis keenam (H6) diperoleh nilai C.R. $0,227 < 1,96$ dan p value sebesar $0,821 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak, yaitu *Perceived Security* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Tingkat persepsi keamanan yang didapat oleh pengguna aplikasi Bibit belum dapat menimbulkan niat kuat untuk pembelian ulang di masa mendatang.

Temuan di dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudirman et al. (2022) yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived security* terhadap *repurchase intention*. Fasilitas keamanan yang dihadirkan *developer* belum mampu mengurangi rasa cemas dan keraguan pengguna dalam melakukan transaksi ulang.

Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Pada pengujian hipotesis ketujuh (H7) diperoleh nilai C.R. $1,345 < 1,96$ dan p value sebesar $0,178 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak, yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Bibit belum mampu menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian reksa dana di masa mendatang.

Temuan di dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashghar dan Nurlatifah (2020) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan tidak menimbulkan adanya keinginan yang signifikan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Pada pengujian hipotesis kedelapan (H8) diperoleh nilai C.R. $0,44 < 1,96$ dan p value sebesar $0,659 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak, yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* tidak dapat menjembatani hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*. Tingkat manfaat dan benefit yang didapat oleh pelanggan saat menggunakan aplikasi Bibit belum secara signifikan mampu mewujudkan adanya kepuasan pengguna dan belum mampu memstimulasi adanya keinginan membeli ulang di masa mendatang.

Temuan yang ada pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuralam et al., (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. *Perceived usefulness* yang dirasakan oleh pengguna telah meningkatkan tingkat *customer satisfaction* mereka dan menstimulasi tingkat *repurchase intention*.

Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Pada pengujian hipotesis kesembilan (H9) diperoleh nilai C.R. $1,13 < 1,96$ dan p value sebesar $0,260 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak, yaitu *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* tidak dapat menjembatani hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*. Kemudahan penggunaan yang didapat oleh pelanggan saat menggunakan aplikasi Bibit belum mampu secara signifikan mewujudkan adanya kepuasan pengguna dan belum mampu memstimulasi adanya keinginan membeli ulang di masa mendatang.

Temuan yang ada pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Az-zahra et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer*. Para pengguna aplikasi merasakan kemudahan dalam berbelanja maka kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan keinginan pengguna untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Perceived Security terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Pada pengujian hipotesis kesepuluh (H10) diperoleh nilai C.R. $0,29 < 1,96$ dan p value sebesar $0,769 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak, yaitu *Perceived security* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* tidak dapat menjembatani hubungan antara *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention*. Tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi Bibit belum mampu secara signifikan mewujudkan adanya kepuasan pengguna dan belum mampu memstimulasi adanya keinginan membeli ulang di masa mendatang.

Temuan yang ada pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Aplikasi yang telah menghadirkan jaminan rasa aman terhadap privasi konsumen dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Konsumen yang merasa puas berpotensi untuk memiliki dorongan yang kuat melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi investasi reksa dana Bibit, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bibit tidak secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pengguna.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin besar persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bibit, maka semakin besar tingkat kepuasan pengguna.
3. *Perceived Security* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi keamanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bibit tidak secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pengguna.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bibit tidak secara langsung dapat meningkatkan keinginan untuk membeli ulang.
5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bibit tidak secara langsung dapat meningkatkan keinginan untuk membeli ulang.
6. *Perceived Security* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi keamanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bibit tidak secara langsung dapat meningkatkan keinginan untuk membeli ulang.

7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bibit tidak secara langsung dapat meningkatkan keinginan untuk membeli ulang.
8. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa *Customer Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*.
9. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*.
10. *Perceived Security* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa *Perceived Security* tidak memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*.

Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi investasi reksa dana Bibit, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini mengeksplorasi aplikasi Bibit dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Hal ini melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian Aliyah et al. (2023) yang menjelaskan pengaruh variabel *perceived ease of use*, *trust*, *product knowledge* dan *interest in using*.

Penelitian ini secara umum memberikan kontribusi terhadap penguatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks aplikasi investasi reksa dana. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini selaras dengan *perceived ease of use* yang merupakan salah satu komponen dari teori TAM.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis temuan dalam penelitian ini bagi *developer* aplikasi Bibit adalah dapat dijadikan panduan dalam mengembangkan aplikasi Bibit dan memperluas tingkat kemudahan dan keamanan penggunaannya.

Meskipun di dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang diterima dan ditolak, akan tetapi sangat perlu bagi *developer* aplikasi Bibit untuk mempertimbangkan berbagai implikasi praktis pada tiap hipotesis yang ada pada penelitian ini, diantaranya adalah:

1) *Perceived Usefulness* → *Customer Satisfaction* (positif dan tidak signifikan)

Developer Bibit tetap perlu meningkatkan kegunaan dan manfaat yang dapat meningkatkan produktivitas investasi pengguna meskipun tidak berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan pengguna. Hal ini sangat penting karena jika pelanggan tetap disajikan dengan aplikasi yang bermanfaat yang sesuai dengan tujuan mereka, maka tidak menutup kemungkinan akan ada kemunculan rasa puas pada diri pelanggan.

2) *Perceived Ease of Use* → *Customer Satisfaction* (positif dan signifikan)

Karena persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, maka strategi yang harus dilakukan *developer* aplikasi Bibit adalah meningkatkan pengalaman penggunaan aplikasi yang mudah dan tidak

menyulitkan pengguna. Dari sejak registrasi aplikasi hingga ketika reksa dana masuk ke dalam rekening pengguna masing-masing.

3) *Perceived Security* → *Customer Satisfaction* (positif dan tidak signifikan)

Developer Bibit tetap perlu meningkatkan keamanan dalam aplikasi Bibit meskipun tidak berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan pengguna. Hal ini merupakan wujud komitmen jangka panjang Bibit yang hadir sebagai aplikasi investasi reksa dana yang menjamin keamanan data pengguna. Jika pengguna sudah dapat merasakan adanya jaminan, tidak menutup kemungkinan di masa depan akan muncul rasa puas bagi pengguna tersebut.

4) *Perceived Usefulness* → *Repurchase Intention* (negatif dan tidak signifikan)

Developer Bibit tetap perlu meningkatkan meningkatkan kegunaan dan manfaat yang dapat meningkatkan produktivitas investasi pengguna meskipun tidak berpengaruh langsung pada tingkat minat pembelian ulang. Hal ini merupakan wujud komitmen Bibit dalam menghadirkan aplikasi yang *usefull* dalam aktivitas investasi penggunanya. Di masa yang akan datang, pengguna yang sudah merasakan kegunaan aplikasi Bibit berkemungkinan untuk melakukan pembelian reksa dana ulang.

5) *Perceived Ease of Use* → *Repurchase Intention* (negatif dan tidak signifikan)

Developer Bibit tetap perlu meningkatkan kemudahan dan rasa *user friendly* pada aplikasi Bibit meskipun tidak berpengaruh langsung pada tingkat minat pembelian ulang. Hal ini sangat penting karena untuk menyajikan aplikasi yang memudahkan aktivitas investasi penggunanya. Pengguna yang telah mengalami kemudahan, tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

6) *Perceived Security* → *Repurchase Intention* (positif dan tidak signifikan)

Developer Bibit tetap perlu meningkatkan tingkat jaminan keamanan pengguna meskipun tidak berpengaruh langsung pada tingkat pembelian ulang. Hal ini sangat penting karena mewujudkan Bibit menjadi aplikasi yang menjaga keamanan data dan privasi penggunanya. Pengguna yang telah merasakan jaminan ini, masih berpeluang untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

7) *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* (positif dan tidak signifikan)

Developer Bibit tetap perlu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna agar dapat tetap menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sangat penting karena sebagai upaya Bibit mewujudkan kepuasan penggunaannya dalam upaya memicu adanya pembelian ulang di masa mendatang.

8) *Perceived Usefulness* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*

Developer Bibit tetap perlu meningkatkan kegunaan dan manfaat yang dapat meningkatkan produktivitas investasi pengguna meskipun tidak berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan pengguna dan niat pembelian ulang. Pengguna yang telah merasa puas akan dapat berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

9) *Perceived Ease of Use* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*

Developer aplikasi Bibit perlu mengintegrasikan *Perceived Ease of Use* dengan kemudahan penggunaan aplikasi yang dapat memicu kepuasan pengguna. Pengguna yang telah merasa puas akan dapat berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

10) *Perceived Security* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*

Developer aplikasi Bibit perlu mengintegrasikan *Perceived Security* dengan *experience* penggunaan aplikasi yang dapat memicu kepuasan pengguna. Pengguna yang telah merasa puas akan dapat berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi investasi reksa dana Bibit, dapat ditemui beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, antara lain:

1. Terbatasnya wilayah penelitian hanya di DKI Jakarta, sehingga belum dapat menjangkau daerah di seluruh wilayah Indonesia.
2. Terbatasnya media penyebaran kuesioner, peneliti hanya menggunakan perantara media sosial seperti WhatsApp, Instagram, X, dan Telegram.
3. Hasil penelitian masih terdapat hipotesis yang ditolak, hal ini mungkin dipengaruhi oleh pemilihan pertanyaan kuesioner yang belum mencukupi atau proporsi responden yang belum merata.

Saran

Berikut ini peneliti merekomendasikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, diantaranya adalah:

1. Menggunakan pilihan variabel lain selain yang terdapat pada penelitian ini, agar daya cakup penelitian jauh lebih luas.
2. Memperluas wilayah penelitian ke beberapa kota lain agar lebih luas dalam merepresentasikan persepsi pengguna aplikasi Bibit.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Ahyani. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 11–17. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i5.242>
- Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2021). *Recent advances in technology acceptance models and theories*. Springer.
- Aliyah, S., Medyawati, H., & Yunanto, M. (2023). Determinan Minat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Bibit Pada Mahasiswa. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 40–57. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3119>
- Amalia, A. S. (2024). *PENGARUH PERCEIVED SECURITY, PERCEIVED EASE OF USE, DAN SERVICE QUALITY PADA LAYANAN OJEK ONLINE: GOJEK, MAXIM, DAN INDRIVE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA REUSE INTENTION*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Andayani, S., & Ono, R. S. (2020). Analisis Kesiapan Penerimaan Pengguna terhadap E-Learning Menggunakan Model TRAM. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 32–39. <https://forms.gle/gNfzXFVGqxdND14q9>
- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Arif, M., & Lubis, I. A. (2023). Increasing Repurchase Intention Based on Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Using Digital Payments Through Trust as an Intervening Variable. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1, 3183–3203.

- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention: Study on Bukalapak Marketplace's Customer in Bali Province. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Ayu, I., Jayantari, A. U., Ayu, G., Giantari, K., & Setiawan, Y. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(6), 56–61. <https://doi.org/10.9790/487X-2306015661>
- Az-zahra, Df. F., Kurniawan, D. T., & Prameka, A. S. (2024). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing Toward Repurchase Intention Tokopedia Indonesian Consumer Through Customer Satisfaction. *KnE Social Sciences*, 9(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15079>
- Azizi, M. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY , PRICE FAIRNESS , AND PERCEIVED EASE OF USE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE FOOD DELIVERY Faculty of Economics and Business , Jakarta State University Article History Penelitian ini mengu. *CAPITAL Journal Volume . 6 No 1 Juli 2024*, 6(1), 12–31.
- Bareksa. (2019). *Beda Investasi Zaman Dulu dan Now, Mudahnya Nabung Reksadana Online di Bareksa*. <https://www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2019-08-15/beda-investasi-zaman-dulu-dan-now-mudahnya-nabung-reksadana-online-di-bareksa>
- Bareksa. (2025). *Jumlah Investor Saham Tembus 7 Juta, Reksadana 15,35 Juta & SBN 1,2 Juta*. <https://www.bareksa.com/berita/belajar-investasi/2025-06-04/jumlah-investor-saham-tembus-7-juta-reksadana-1535-juta-sbn-12-juta>
- Bibit. (2024). *Apa itu Bibit?* <https://faq.bibit.id/id/article/apa-itu-bibit-1dok0dx/>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Citra, A. P., & Kuswanto, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Administrasi Desa/SMART. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 348–365. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.38999>
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 340–354. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Diyanti, S., Yuliniar, & Suharyati. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, dan Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). ... Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk

- Pembayaran Digital (Studi *Journal of Emerging Information ...*, 02(02), 85–93. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/39738>
- Ferdianto, R., & Hendar. (2022). Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Increasing Repurchase Intention in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Research Horizon*, 2(2), 313–329. <https://doi.org/10.54518/rh.2.2.2022.313-329>
- Ferdinan, B. A., Gunardi, L. G., & Reynal, I. (2023). Occupational Stress dan Religiosity: Peran Mediasi Work Life Balance Terhadap Employee Engagement Generasi Millennial dan Generasi Z. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 122–131.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 93–103.
- Habibullah, F., Islam, A. F., & Putri, D. C. (2024). Investasi Digital dalam Perspektif Syariah. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak (EKSAP)*, 1(4).
- Halim, A., & Keni, K. (2023). Pengaruh trust, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap repurchase intention dengan menggunakan e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 650–662. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23877>
- Hapsariningsih, D., & Fitri, R. (2023). The Influence of Perceived usefulness on Customer loyalty Gen Z mediated by Customer Satisfaction on Fitur Shopee Food. *Proceeding of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2023)*, 14–21.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hermayanti, P. Y., Nilowardono, S., Sukoco, A., & ... (2021). Usefulness, Ease of Use, Risk on Intention to Buy Online Patisserie Through Customer Attitude With Social Media Instagram. ... *Management*, 2(1), 1–8.
- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024). The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137>
- Jakpat. (2024). *Indonesia Investment Trends*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-investment-trends/>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The influence of perceived of usefulness, perceived ease of use, and perceived security on repurchase intention at Tokopedia. com. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 018)*, 145–154.
- Kasinem. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kenyta, C. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust of Security on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the OVO Application. *International Journal of Review Management Business and*

- Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3347>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kurniasih, I., & Pibriana, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Pengguna Aplikasi Belanja Online Berbasis Mobile Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1).
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2025). *Statistik Pasar Modal Maret 2025*. https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Maret_2025.pdf
- Marketing.co.id. (2024). *Terus Berinovasi, Aplikasi Bibit Lampau 10 Juta Download di Google Play*. <https://marketing.co.id/terus-berinovasi-aplikasi-bibit-lampau-10-juta-download-di-google-play/>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction , e-trust and perceived value on consumer 's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 34(72172129), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mofokeng, T. E. (2021). Cogent Business & Management The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of e-commerce experience The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of . *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>
- Muslim, M. A., Prabawani, B., & Nugraha, H. S. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-CUSTOMER SECURITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Situs Marketplace Bukalapak Di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 174–185. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan

- Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332.
- Said, H. M., & Saad, H. B. M. (2023). The Influence of Reliability, Security, and Site Design on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction among Malaysian Online Shoppers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 1176–1189. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/16763>
- Saraswati, A. N., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Generasi Millennial. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 47–57. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.11217>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). the Effect of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Satisfaction in Predicting Repurchase Intention and Willingness To Pay a Price Premium for Smartwatch Brands. *Management (Croatia)*, 26(2), 179–195. <https://doi.org/10.30924/MJCM.26.2.10>
- Siringo Ringo, R. Y., Septyanto, D., & Ramli, A. H. (2023). Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shopee Marketplace. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 293–310.
- Sudirman, M. M., Aisjah, S., & Rohman, F. (2022). 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>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Suryatenggara, G. M., & Senastri, S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Jurnal of Business & Applied Management*, XV(2), 171–185. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Sutrisno, T. (2023). THE EFFECT OF TAM FACTOR ON REPURCHASE INTENTION (Go-Pay Digital Wallet Case Study). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 181–197. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47483>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- 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>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). 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>
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 36–42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>
- We Are Social. (2024a). *Digital 2024: Indonesia explores the country's evolving digital and social landscape*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- We Are Social. (2024b). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145–159.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
- Wiwoho, G. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi OVO. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(01), 53–61.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction , Repurchase Intention , and Positive. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- Yusuf, M. F., Badi'ah, R., & Dedyansyah, A. F. (2024). Meningkatkan Repurchase Intention melalui Security dan Satisfaction: Studi Kasus Marketplace di Indonesia. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(2), 295–304. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.266>
- Zhang, Z., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(2), 35–56. <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220407-55e33cd2.html>