

Pengaruh Keamanan Transaksi, Kemudahan Aplikasi, dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Berulang Tokopedia pada Kalangan Mahasiswa

M. Rizal Akbar

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Email: rizalakbar.2022@mhs.unisda.ac.id

Moh. Azus Shony Azar

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Email: azus@unisda.ac.id

Fatichatur Rachmaniyah

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Email: fatichaturrachmaniyah@unisda.ac.id

ABSTRACT

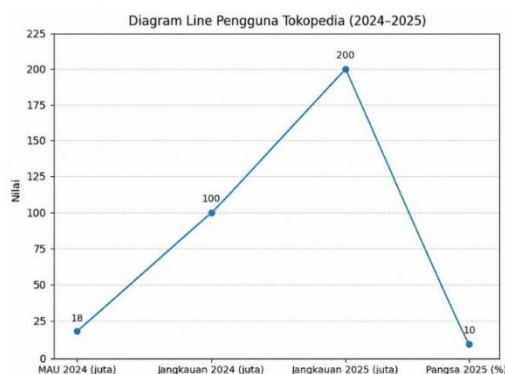
This study examines the influence of transaction security, application ease of use, and information quality on repeat purchase decisions on the Tokopedia e-commerce platform among university students in Lamongan Regency. It addresses a gap in prior studies, which have mostly examined purchase intention or platform-adoption decisions rather than repeat purchase behavior among student consumers in a specific regional context. A quantitative correlational approach was employed, with data collected from 100 respondents determined through purposive sampling among active students of Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Universitas Islam Lamongan, and Universitas Muhammadiyah Lamongan who had purchased on Tokopedia at least twice. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with SPSS. The results show that transaction security has a positive and significant partial effect on repeat purchase decisions ($t = 2.107$; $\text{sig.} = 0.038$), followed by application ease of use ($t = 4.787$; $\text{sig.} = 0.000$) and information quality ($t = 9.866$; $\text{sig.} = 0.000$), with information quality being the most dominant predictor. Simultaneously, the three variables significantly affect repeat purchase decisions ($F = 112.438$; $\text{sig.} = 0.000$), with an R^2 of 0.778, indicating that 77.8% of the variance in repeat purchase decisions is explained by the model. These findings suggest that Tokopedia should continue strengthening transaction security, improving application usability, and ensuring accurate and complete product information to sustain student customers' repeat purchase behavior.

Keywords: Transaction Security, Application Ease of Use, Information Quality, Repeat Purchase Decision, Tokopedia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berulang pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Kabupaten Lamongan. Penelitian ini penting dilakukan karena kajian terdahulu banyak berfokus pada minat beli atau keputusan penggunaan aplikasi, sementara pembelian berulang sebagai indikator loyalitas jangka panjang pada mahasiswa di wilayah tertentu masih terbatas dikaji. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dari mahasiswa aktif Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Universitas Islam Lamongan, dan Universitas Muhammadiyah Lamongan yang pernah membeli di Tokopedia minimal dua kali. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang ($t = 2,107$; $\text{sig.} = 0,038$), diikuti kemudahan aplikasi ($t = 4,787$; $\text{sig.} = 0,000$) dan kualitas informasi ($t = 9,866$; $\text{sig.} = 0,000$) sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang ($F = 112,438$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan nilai R^2 sebesar 0,778, yang berarti 77,8% variasi keputusan pembelian berulang dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa Tokopedia perlu terus memperkuat keamanan transaksi, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, dan menjaga akurasi serta kelengkapan informasi produk guna mempertahankan perilaku pembelian berulang mahasiswa.

Kata kunci: Keamanan Transaksi, Kemudahan Aplikasi, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian Berulang, Tokopedia.

A. PENDAHULUAN

Gambar 1. Jumlah Pengguna TokoPedia di Indonesia Tahun 2024 – 2025

Sumber: Laporan Databoks, 2024 dan Dexpert, 2025

Tokopedia tercatat memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2024, dengan estimasi jangkauan pengguna mencapai sekitar 100 juta orang di Indonesia. Memasuki tahun 2025, integrasi dengan TikTok Shop memperluas jangkauan pengguna hingga sekitar 200 juta, namun dari sisi pangsa akses, Tokopedia hanya berada pada kisaran 9,57% dan masih tertinggal dari beberapa kompetitor utama di industri *e-commerce* Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya jumlah pengguna tidak secara otomatis menjamin tingginya keputusan pembelian berulang, sehingga terdapat faktor-faktor lain yang turut menentukan perilaku pengguna dalam bertransaksi secara berkelanjutan (Hasri & Barus, 2024).

Keputusan pembelian berulang merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah platform *e-commerce* mempertahankan penggunaanya, karena mencerminkan loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman berbelanja yang dirasakan. Di kalangan mahasiswa, kelompok konsumen yang aktif memanfaatkan teknologi digital, aktivitas belanja daring melalui platform seperti Tokopedia terus meningkat seiring kemudahan akses internet dan penggunaan *smartphone*, termasuk didorong oleh berbagai promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim (Anggraini et al., 2024).

Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan tidak selalu diikuti oleh kesediaan untuk kembali bertransaksi pada platform yang sama, karena mahasiswa cenderung selektif dengan mempertimbangkan aspek keamanan, kemudahan, dan kualitas informasi yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan sistem, sebagaimana ditunjukkan pada perilaku belanja daring mahasiswa dalam memanfaatkan layanan *e-commerce* (Salsabila et al., 2022).

Merujuk pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) bertindak sebagai faktor krusial dalam menentukan adopsi suatu teknologi. Pengguna akan lebih mudah menerima dan terus menggunakan layanan digital apabila sistem tersebut dirasa intuitif serta ramah pengguna (Lestari et al., 2025; Sukri et al., 2025). Selain kemudahan aplikasi, keamanan transaksi berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena transaksi daring tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga rentan terhadap risiko penipuan maupun penyalahgunaan data pribadi (A. A. Alalwan et al., 2019). Di sisi lain, kualitas informasi yang mencakup keakuratan, kelengkapan, dan kejelasan informasi produk turut membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Tulodo & Solichin, 2019). Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama membentuk pengalaman pengguna yang pada akhirnya mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian mengenai *online repurchase intention* pada *marketplace* menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Agseftama & Kusumawati,

2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Tokopedia (Qomarudin, 2025), serta bahwa persepsi keamanan dan kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Nasikah & Fuadi, 2022). Penelitian Azura & Setyaning (2025) terkait minat beli pada Tokopedia menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan dan gaya hidup mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di kalangan mahasiswa (Meryawan & Fitriandari, 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu tersebut masih berfokus pada minat beli atau keputusan penggunaan aplikasi, dan belum secara khusus mengkaji keputusan pembelian berulang sebagai indikator loyalitas konsumen jangka panjang, terutama pada kelompok mahasiswa di wilayah tertentu seperti Kabupaten Lamongan (Pramiarsih, 2024). Penelitian yang mengintegrasikan keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan kualitas informasi secara simultan dalam satu model analisis pada konteks tersebut juga masih terbatas, dan masih ditemukan inkonsistensi hasil mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada berbagai studi sebelumnya. Kondisi ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang mendasari penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berulang pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Kabupaten Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi Tokopedia dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas penggunaannya, khususnya di kalangan mahasiswa (Simanihuruk et al., 2023).

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi (X1), kemudahan aplikasi (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian berulang (Y) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Kabupaten Lamongan. H1: Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. H2: Kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. H3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. H4: Keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Penelitian bersifat *cross-sectional*

dengan data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2020).

Populasi penelitian adalah 11.257 mahasiswa aktif Universitas Islam Darul 'Ulum (UNISDA), Universitas Islam Lamongan (UNISLA), dan Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA) yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal dua kali. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa berdomisili di Kabupaten Lamongan, memiliki aplikasi Tokopedia, dan pernah bertransaksi di Tokopedia minimal dua kali.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), dengan lima indikator untuk setiap variabel yang diadaptasi dari kajian sebelumnya (A. A. Alalwan et al., 2019; Y. Alalwan, 2020; DeLone & McLean, 2003; Kumar & Kashyap, 2022a). Instrumen diuji menggunakan uji validitas dengan *corrected item-total correlation* (r tabel = 0,196 pada $df = 98$) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (ambang batas > 0,60) (Sugiyono, 2020).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*, kriteria *Asymp. Sig.* > 0,05), uji multikolinearitas (kriteria *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), serta uji heteroskedastisitas (uji *Glejser*, kriteria signifikansi > 0,05). Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana: Y (Keputusan Pembelian Berulang), bX_1 (Koefisien Regresi Variabel Keamanan Transaksi), bX_2 (Koefisien Regresi Variabel Kemudahan Aplikasi), bX_3 (Koefisien Regresi Variabel Kualitas Informasi), a (Konstanta), b (Koefisien regresi), e (*Standard Error*). Kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan (56%), berusia 21–23 tahun (64%), berasal dari Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan (41%), program studi Manajemen (44%), dan berpendapatan Rp1.100.000–Rp2.500.000 per bulan (60%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berada pada rentang usia produktif yang aktif memanfaatkan platform *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keamanan Transaksi (X1)	X1.1	0,752	0,725	Valid & Reliabel
	X1.2	0,722		Valid & Reliabel
	X1.3	0,669		Valid & Reliabel
	X1.4	0,651		Valid & Reliabel
	X1.5	0,662		Valid & Reliabel
Kemudahan Aplikasi (X2)	X2.1	0,655	0,708	Valid & Reliabel
	X2.2	0,717		Valid & Reliabel
	X2.3	0,572		Valid & Reliabel
	X2.4	0,742		Valid & Reliabel
	X2.5	0,706		Valid & Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,729	0,754	Valid & Reliabel
	X3.2	0,729		Valid & Reliabel
	X3.3	0,699		Valid & Reliabel
	X3.4	0,714		Valid & Reliabel
	X3.5	0,682		Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	Y.1	0,628	0,697	Valid & Reliabel
	Y.2	0,763		Valid & Reliabel
	Y.3	0,603		Valid & Reliabel
	Y.4	0,676		Valid & Reliabel
	Y.5	0,692		Valid & Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel (0,196) pada taraf signifikansi 0,05, sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel juga berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 menyajikan ringkasan hasil uji asumsi klasik yang menjadi prasyarat model regresi linear berganda yang berisi hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Tolerance	VIF	Heteroskedastisitas
Keamanan Transaksi (X1)	0,128	0,625	1,600	0,674
Kemudahan Aplikasi (X2)		0,630	1,588	0,466
Kualitas Informasi (X3)		0,615	1,626	0,361

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Asymp. Sig.* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,128 (>0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan

nilai VIF di bawah 10, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji *Glejser* juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi tersebut, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.470	1.129		1.303	.196
	Keamanan Transaksi (X1)	.116	.055	.128	2.107	.038
	Kemudahan Aplikasi (X2)	.268	.056	.290	4.787	.000
	Kualitas Informasi (X3)	.551	.056	.604	9.866	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang (Y)						

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,470 + 0,116X_1 + 0,268X_2 + 0,551X_3 + e$. Nilai konstanta 1,470 menunjukkan bahwa mahasiswa tetap memiliki kecenderungan melakukan pembelian berulang pada Tokopedia meskipun tanpa dipengaruhi ketiga variabel independen, yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar model. Ketiga variabel independen memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Kualitas informasi (X3) memiliki koefisien regresi terbesar (0,551), menjadikannya variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian berulang, diikuti kemudahan aplikasi (0,268) dan keamanan transaksi (0,116).

Pengujian pengaruh simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.078	3	105.026	112.438	.000 ^b
	Residual	89.672	96	.934		
	Total	404.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 112,438 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4

diterima. Artinya, keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.882 ^a	.778	.772	.966	.778	112.438
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Nilai R sebesar 0,882 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian berulang, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,778 (*Adjusted R*² = 0,772) menunjukkan bahwa 77,8% variasi keputusan pembelian berulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 22,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang ($t = 2,107$; $\text{sig.} = 0,038$), meskipun memberikan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa sistem keamanan yang mampu melindungi data pribadi dan menjamin proses pembayaran yang aman akan meningkatkan rasa percaya mahasiswa untuk kembali menggunakan Tokopedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Miao et al. (2022) yang menunjukkan bahwa keamanan sistem berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang, serta penelitian Ruslim (2024) yang menemukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang karena mampu mengurangi kekhawatiran konsumen selama bertransaksi. Keamanan transaksi juga tercatat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator (Indraswari et al., 2023). Implikasinya, Tokopedia perlu terus memperkuat perlindungan data pengguna dan sistem verifikasi pembayaran guna mempertahankan kepercayaan mahasiswa sebagai segmen konsumen yang aktif.

Pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Kemudahan aplikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang ($t = 4,787$; $\text{sig.} = 0,000$). Temuan ini konsisten dengan konsep *Technology Acceptance Model* yang menempatkan *perceived ease of use* sebagai faktor utama penerimaan teknologi (Lestari et al., 2025), serta sejalan dengan penelitian Nuralam et al. (2024) yang

menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang karena pengguna cenderung mempertahankan platform yang praktis dan efisien. Kemudahan aplikasi juga terbukti meningkatkan kepuasan pengguna yang kemudian mendorong pembelian ulang (Natrilia et al., 2025), serta berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pengguna (Syaharani & Yasa, 2022). Kalangan mahasiswa yang notabene merupakan generasi muda yang tingkat intensitasnya tinggi saat berinteraksi dengan teknologi (Fauziyah et al., 2025) menjadi alasan penting agar Aplikasi Tokopedia mudah dipahami dan dioperasikan, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi mahasiswa, nantinya Tokopedia perlu terus menyempurnakan antarmuka dan navigasi aplikasi guna mempertahankan kenyamanan pengguna (Anggraini et al., 2024).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Kualitas informasi menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian berulang ($t = 9,866$; $\text{sig.} = 0,000$). Informasi produk yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami membantu mahasiswa memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian LE Dam et al. (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian ulang, serta penelitian Putri et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai pendorong niat pembelian ulang. Kualitas informasi juga terbukti berkontribusi dalam menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko konsumen, serta memperkuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap platform (Tambunan et al., 2025). Oleh karena itu, Tokopedia perlu menjaga akurasi deskripsi produk dan memperbarui informasi secara berkala untuk mempertahankan posisi kualitas informasi sebagai faktor paling berpengaruh dalam mendorong pembelian berulang.

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Secara simultan, keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, dengan model penelitian mampu menjelaskan 77,8% variasi keputusan pembelian berulang. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif, sejalan dengan penelitian Kumar & Kashyap (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dalam ekosistem *e-commerce*, serta penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen secara bersama-sama meningkatkan keputusan

pembelian ulang (Rishanto & Putra, 2024). Hasil serupa juga ditemukan pada bidang *e-commerce* lain di Indonesia, dimana kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Azizah et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan ketiga aspek tersebut secara bersamaan akan memberikan dampak yang lebih optimal dalam mempertahankan loyalitas mahasiswa sebagai pengguna Tokopedia.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Kabupaten Lamongan, dengan kualitas informasi sebagai variabel paling dominan ($B = 0,551$), diikuti kemudahan aplikasi ($B = 0,268$) dan keamanan transaksi ($B = 0,116$). Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan ($F = 112,438$; sig. = 0,000) dengan kemampuan model menjelaskan 77,8% variasi keputusan pembelian berulang ($R^2 = 0,778$).

Tokopedia disarankan untuk terus memperkuat sistem keamanan transaksi, menyempurnakan kemudahan penggunaan aplikasi, serta menjaga akurasi dan kelengkapan informasi produk guna mempertahankan loyalitas pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan elektronik, mengingat masih terdapat 22,2% variasi keputusan pembelian berulang yang belum dijelaskan oleh model penelitian ini, serta memperluas cakupan responden pada wilayah maupun platform *e-commerce* lainnya.

Daftar Pustaka

- Agseftama, R. H., & Kusumawati, E. (2025). *ONLINE REPURCHASE INTENTION ON MARKETPLACE: PRODUCT QUALITY, CUSTOMER SERVICE, EASE OF USE, TRANSACTION SECURITY, PRICE*. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(4).
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R., Dwivedi, R., & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 431–446.
- Alalwan, Y. (2020). *persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap niat penggunaan teknologi dalam layanan digital*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101293>
- Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). Dapatkah E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap

- Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee? Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 337–355.
- Azizah, N., Wolor, C. W., & Fidhyallah, N. F. (2023). The Influence of Information Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And *Repurchase Intention E-Commerce Shopee In Bekasi Community. International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(2).
- Azura, F. B., & Setyaning, A. N. A. (2025). Belanja Online Bukan Sekedar Harga: Faktor Penentu Minat Beli di Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(2), 214–233.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Fauziyah, N., Rachmaniyah, F., Shoimah, S., & Rosyid, S. S. (2025). PENGARUH FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL INCLUSION DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERILAKU KEUANGAN PADA GENERASI Z. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 739–754.
<https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4414>
- Hasri, D., & Barus, N. (2024). *Tokopedia Digital Engagement Monitoring through Trend Analytics : Case Study of Indonesia*. VIII(2454), 2275–2283.
<https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Indraswari, S. P., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 364–383.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the factors influencing repurchase intention in online shopping: a meta-analytic review. *Vision*, 09722629221107957.
- LE Dam, T. A., KHOA, B. T., & NGO, M. T. (2026). Logistics Service Quality in E-Commerce: The Impact of Order Fulfillment Systems on Customer Repurchase Intention. *The Journal of Distribution Science*, 24(1), 45–56.
- Lestari, D. I., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2025). THE DIGITAL TUG-OF-WAR: EXAMINING BEHAVIORAL INTENTIONS TOWARD PURE MARKETPLACE E-COMMERCE IN EMERGING MARKET PERANG DIGITAL: MENGANALISIS NIAT PERILAKU TERHADAP E-COMMERCE PASAR BERSIH DI PASAR EMERGING.
- Meryawan, I. W., & Fitriandari, M. (2024). Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Tokopedia: Dampak Dari Brand Image Kepercayaan Dan Lifestyle (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi). *Akses: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Rai*, 16(1), 23–43.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on

- consumer's *repurchase intention* in B2C *e-commerce* segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Natrilia, D., Rachmawati, D., & Yancik, Y. (2025). The Influence of E-Service Quality on *Repurchase Intention* Through Customer Satisfaction Among Tokopedia Users in Depok City. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(3), 465–476.
- 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 & Management*, 11(1), 2413376.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Deepublish.
- Putri, N. M., Nasir, M., & Kuswati, R. (2025). The Influence of Information Quality and Website Quality on *Repurchase Intention* with Website-Based Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Shopee and Tokopedia Applications. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4).
- Qomarudin, R. W. (2025). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Tokopedia*. Universitas Islam Indonesia.
- Rishanto, M. F. R., & Putra, H. T. (2024). The Effect of Price Perception and E-Promotion on *Repurchase Intention* Mediated by E-Satisfaction on *E-Commerce* in Bandung City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(12), 520–530.
- Ruslim, T. S. (2024). The Effect of Security and *Perceived Ease of Use* on *Repurchase Intention* in *Online Marketplace* Consumers with Trust as Mediation (Case: *Marketplace*" T" in Jakarta). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 243–254.
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh e-service quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265–271.
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif pada era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Penerbit Alfabeta.

- Sukri, N. N., Azar, M. A. S., & Shoimah, S. (2025). UNLOCKING DIGITAL BANKING ADOPTION: THE ROLE OF EASE OF USE, SECURITY, AND TRUST IN GENERATION Z. *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 11(1), 1365–1370.
- 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.
- Tambunan, D., Harefa, M. H., Wibowo, M. C., Vientiany, D., & Hassim, A. A. (2025). Driving *Repurchase Intention* in *E-Commerce*: The Synergistic Role of Promotional Innovation and User Experience among Lazada Consumers. *Journal of Business Integration Competitive*, 2(1), 31–39.
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI CARE DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN: Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 25–43.