

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FEB UNSRAT PENGGUNA APLIKASI TIX ID

THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON REPURCHASE DECISIONS WITH E-TRUST AS A MEDIATING VARIABLE AMONG FEB UNSRAT STUDENTS USING THE TIX ID APPLICATION

Avrilia L.I. Pirasa¹, Hendra N. Tawas², Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1avriliapirasa062@student.unsrat.ac.id, 2hendranovitawas@gmail.com, 3raymondkawet@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian ulang dengan e-trust sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi (FEB UNSRAT) pengguna aplikasi TIX ID. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa FEB UNSRAT yang pernah menggunakan aplikasi TIX ID minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak [isi jumlah responden]. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software [misalnya: SmartPLS/AMOS]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Selanjutnya, e-trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa e-trust mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, serta kemudahan dan manfaat yang dirasakan, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, E-trust, Keputusan Pembelian Ulang, TIX ID

Abstract: This study aims to analyze the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase decisions with e-trust as a mediating variable among students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University (FEB UNSRAT) who use the TIX ID application. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are FEB UNSRAT students and have used the TIX ID application at least twice. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of [insert number of respondents]. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of software [e.g., SmartPLS/AMOS]. The results indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on e-trust. Furthermore, e-trust has a positive and

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

significant effect on repurchase decisions. In addition, perceived usefulness and perceived ease of use also have a direct effect on repurchase decisions. The mediation test results show that e-trust is able to mediate the relationship between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase decisions. This study implies that enhancing user trust, as well as improving the perceived usefulness and ease of use of the application, are important factors in encouraging repurchase decisions.

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use, e-trust, repurchase decision, TIX ID*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang mampu memberikan perubahan dalam berbagai bidang kehidupan dan didasari atas kemajuan dalam pengetahuan yang semakin kompetitif. Berbagai bidang usaha dan bisnis sudah mulai melakukan berbagai cara dan strategi untuk terus mendominasi. Salah satu kemajuan dalam bidang teknologi adalah dengan adanya sistem pemesanan tiket online. Jika dulu dikenal dengan sistem loket, sekarang zaman sudah semakin bergeser ke sistem digital. Hal ini dapat dilihat dan dirasakan oleh setiap generasi pada saat ini, ketika ingin melakukan perjalanan jauh antarprovinsi misalnya menggunakan pesawat terbang, tiket dapat dipesan secara online tanpa perlu mengantri. Setiap orang dapat melakukan pemesanan secara mandiri hanya dengan menggunakan gadget yang ada di tangan mereka.

Kemajuan tersebut kemudian terus berlanjut pada dunia hiburan, salah satunya yaitu bioskop. Teknologi telah mengubah sistem dalam pemesanan tiket bioskop yang kini semakin praktis dengan adanya layanan pemesanan secara online melalui aplikasi. Salah satu aplikasi yang cukup populer digunakan oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Manado, adalah TIX ID. Aplikasi ini dikenal karena menawarkan prinsip kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi pembelian tiket tanpa perlu mengantri di loket secara tradisional. Berikut ini merupakan beberapa ulasan positif yang disampaikan oleh orang-orang yang menggunakan aplikasi tix id pada playstore:

Persepsi manfaat yang didapatkan merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa teknologi dapat membantu menyelesaikan tugas-tugas mereka (Wicaksono, 2022:30). Di sisi lain, menurut Wicaksono (2022:30), persepsi kemudahan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem mudah digunakan dan disertai dengan dukungan teknis yang memadai. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Manupassa dkk. (2025) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui TIX ID di Kota Manado. Begitu pula penelitian Ambarwati (2019) yang menemukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi Go-Pay.

Namun manfaat dan kemudahan tersebut sering kali berjalan beriringan dengan tantangan kepercayaan konsumen (E-Trust). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi daring karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai produk secara langsung (Sawlani, 2021:52). Dalam konteks TIX ID, tingkat kepercayaan terhadap keamanan sistem pembayaran,

keandalan aplikasi, serta integritas penyedia layanan sangat memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Dianti et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di platform Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran E-Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian ulang tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX ID di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap E-Trust pada mahasiswa FEB unsrat pengguna aplikasi tix id.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap E-Trust pada mahasiswa FEB unsrat pengguna aplikasi tix id.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Masyarakat kelurahan Bahu Siau Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian ulang tiket pada mahasiswa FEB unsrat pengguna aplikasi tix id.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa FEB unsrat pengguna aplikasi tix id
5. Untuk mengetahui pengaruh E-Trust terhadap keputusan pembelian ulang t pada mahasiswa FEB unsrat pengguna aplikasi tix id.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat yang dimediasi E-Trust terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa FEB unsrat pengguna aplikasi tix id.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan yang dimediasi E-Trust terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa FEB unsrat pengguna aplikasi tix id.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Kotler dalam Melati, 2021:30). Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi atau penjualan, tetapi juga mencakup upaya strategis dalam memahami kebutuhan konsumen, memantau dinamika pasar, serta mengoptimalkan sumber daya perusahaan agar mampu bersaing secara efektif.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan untuk membeli merupakan rangkaian proses dimana konsumen akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang melibatkan penentuan pemilihan mengenai barang atau jasa (Nadhira dan Risal, 2024:95). Dalam proses inilah perlu diperhatikan mengenai bagaimana proses pengenalan barang kepada konsumen yang tepat dengan harga dan waktu yang tepat sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sawlani, 2021:18), menjelaskan bahwa keputusan sebagai pemilihan atas suatu tindakan terhadap dua atau lebih pilihan yang tersedia. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang terjadi ketika konsumen memilih untuk

kembali membeli suatu produk, yang umumnya didasari oleh penilaian bahwa produk tersebut telah mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, harga, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung kembali membeli ketika mereka merasa produk atau layanan yang sebelumnya digunakan memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dalam hal kualitas maupun pengalaman secara keseluruhan. Pembelian ulang sering kali didorong oleh pengalaman positif konsumen, yang mencakup kemudahan penggunaan, kinerja produk yang memuaskan, serta layanan purna jual yang baik. Pengalaman-pengalaman ini membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus memilih produk atau layanan tersebut di masa depan.

Persepsi Manfaat

Persepsi usefulness atau persepsi manfaat merupakan factor penting dalam model penerimaan teknologi. Persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen merujuk pada persepsi dari individu mengenai sejauh mana penggunaan suatu sistem dapat membantu meningkatkan efektivitas dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, ini mencerminkan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan memberikan dampak positif terhadap hasil atau produktivitas kerja mereka (Wicaksono, 2022:38). Persepsi terhadap manfaat adalah bagian dari suatu proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang merasa yakin atau memahami bahwa suatu sistem informasi memberikan manfaat, maka individu tersebut cenderung bersedia untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika sistem informasi tersebut dianggap kurang bermanfaat, maka individu kemungkinan besar akan enggan untuk mengadopsi atau menggunakannya.

Dalam konteks yang berkaitan dengan teknologi persepsi manfaat sangat berperan dalam mempengaruhi adopsi teknologi bagi pengguna. Sehingga dalam penerapan dibidang teknologi, perlu diperhatikan juga untuk memastikan bahwa teknologi telah dirancang yang mempertimbangkan persepsi manfaat yang akan diterima sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas dan memberikan manfaat bagi penggunaanya (Wicaksono, 2022:43).

Persepsi Kemudahan

Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan dalam penggunaan suatu sistem dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem tersebut tidak akan menimbulkan kesulitan berarti. Dalam konteks ini, kemudahan mencakup persepsi individu bahwa sistem yang digunakan tidak memerlukan banyak usaha, baik dari segi fisik maupun mental. Artinya, semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan merasa nyaman dan bersedia menggunakannya secara rutin (Wicaksono, 2022:33). Kemudahan ini juga mencerminkan harapan pengguna bahwa interaksi dengan sistem berjalan lancar, tidak membingungkan, serta tidak menuntut keterampilan teknis yang tinggi, sehingga proses penggunaannya terasa efisien dan tidak memberatkan.

Menurut Wicaksono (2022:35) persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar keyakinan mereka bahwa teknologi informasi yang digunakan tidak akan menimbulkan hambatan dalam hal penyesuaian secara fisik maupun mental. Ketika konsumen merasa bahwa suatu sistem terlalu rumit, memerlukan usaha yang berlebihan, atau sulit dipahami, mereka cenderung enggan untuk menggunakannya. Oleh karena itu, sistem yang dirancang dengan antarmuka yang intuitif, responsif, dan mudah dipelajari akan lebih

diterima oleh konsumen, karena tidak menimbulkan beban dalam proses penggunaannya. Singkatnya, semakin rendah tingkat kesulitan yang dirasakan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut.

E-Trust

Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu hal. Pemikiran ini bisa berasal dari pengetahuan yang nyata, pendapat pribadi, ataupun keyakinan yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan tersebut tidak selalu disertai dengan muatan emosional, namun tetap berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu objek, termasuk dalam konteks keputusan pembelian (Sawhani, 2021:52). Dengan kata lain, kepercayaan mencerminkan bagaimana seseorang memandang suatu hal berdasarkan apa yang mereka ketahui atau yakini, baik secara rasional maupun intuitif.

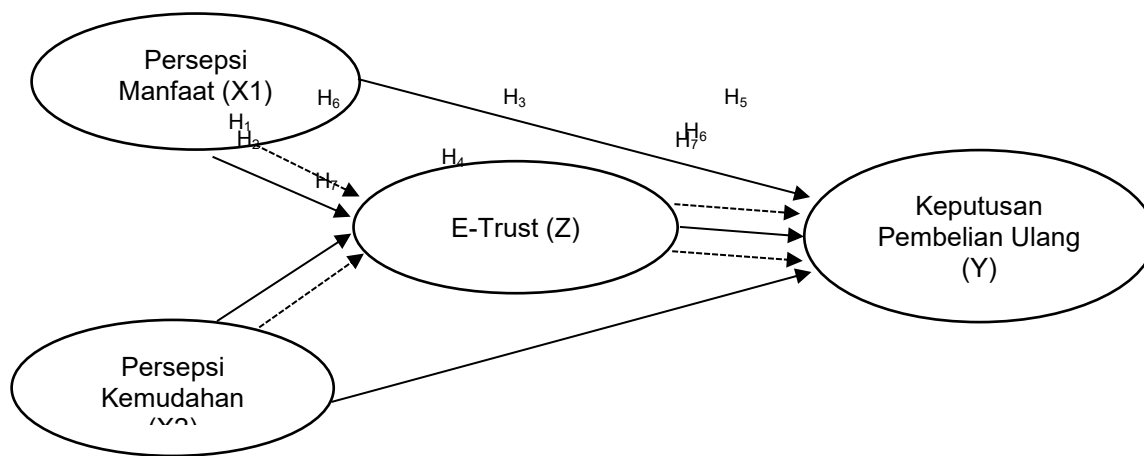
Penelitian Terdahulu

Penelitian Yaniko dan Keni (2021) bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi niat pembelian ulang di industri e-commerce Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menjadi masukan bagi e-commerce untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, keamanan layanan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian Manupassa, Lopian dan Gunawan (2025) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Elektronik (E-Trust) terhadap keputusan pembelian ulang tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID di Kota Manado. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sementara E-Trust tidak berpengaruh signifikan. Namun, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian Sawitri (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap minat pembelian ulang secara online, dengan Trust sebagai variabel mediasi. Studi ini dilaksanakan di Denpasar, dengan populasi masyarakat yang pernah bertransaksi menggunakan platform e-commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan menghasilkan 157 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis untuk melihat hubungan antarvariabel, serta Uji Sobel untuk menguji peran mediasi.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber: Pengembangan Hipotesis

Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat..

H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat.

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat.

H4: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat

H5: E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat.

H6: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat yang dimediasi oleh E-Trust.

H7: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat yang dimediasi oleh E-Trust.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada kutipan dalam Sugiyono (2019), terdapat 2 jenis pendekatan dalam penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif. Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan

pendekatan penelitian secara kuantitatif yang dimana pendekatan secara kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang dapat diklasifikasikan. konkret, teramati dan terukur.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sam Ratulangi dari lima angkatan terakhir, yaitu angkatan 2020, 2021, 2022, 2023, dan 2024. Jumlah mahasiswa aktif adalah sebanyak 3.778 mahasiswa.

Sampel

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi (FEKON UNSRAT) yang pernah menggunakan aplikasi TIX ID untuk pembelian tiket bioskop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir serta melakukan transaksi secara mandiri (tidak diwakilkan oleh pihak lain)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun secara terstruktur dan disebarakan secara daring (online) melalui platform digital seperti Google Forms kepada mahasiswa aktif FEB Universitas Sam Ratulangi angkatan 2020 hingga 2024 yang telah memenuhi kriteria purposive sampling. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), untuk memperoleh data kuantitatif yang berkaitan dengan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, e-trust, dan keputusan pembelian ulang.

Selain kuesioner, peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari jurnal-jurnal ilmiah, buku, laporan riset, serta situs resmi yang relevan, guna memperkuat pembahasan teoritis dan mendukung analisis data. Teknik ini dipilih untuk memperoleh data yang akurat, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.2 Definisi Operational Variabel

No.	Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	Persepsi Manfaat (X_1)	Persepsi manfaat menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi TIX ID memberikan keuntungan dan meningkatkan efisiensi dalam membeli tiket bioskop.	1) Efektivitas Teknologi: sejauh mana aplikasi membantu pengguna mencapai tujuan dengan cepat dan efisien. 2) Keuntungan Teknologi: manfaat nyata yang diperoleh, seperti hemat waktu dan biaya. 3) Keterkaitan teknologi dengan tugas: kesesuaian fungsi aplikasi dengan kebutuhan pengguna dalam membeli tiket.

No.	Variabel	Definisi Konsep	Indikator
			4) Relevansi Teknologi: sejauh mana teknologi dianggap bermanfaat dan relevan dalam aktivitas pengguna.
2.	Persepsi Kemudahan (X ₂)	Persepsi kemudahan mengacu pada tingkat keyakinan pengguna bahwa aplikasi TIX ID mudah dipahami dan dioperasikan.	1) Kemudahan Belajar: kemudahan pengguna dalam mempelajari cara penggunaan aplikasi. 2) Kemudahan Penggunaan: pengalaman pengguna dalam mengoperasikan fitur aplikasi tanpa kesulitan berarti. 3) Ketersediaan Dukungan Teknis: adanya bantuan teknis seperti panduan atau layanan pelanggan jika terjadi kendala. 4) Ketersediaan Sumber Daya: ketersediaan fasilitas pendukung seperti koneksi internet atau perangkat yang memadai.
3.	E-Trust (X ₃)	E-Trust atau kepercayaan elektronik mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keandalan dan keamanan aplikasi TIX ID.	1) <i>Benevolence</i> : keyakinan bahwa pihak TIX ID memiliki niat baik terhadap pengguna. 2) <i>Integrity</i> : kepercayaan bahwa TIX ID menjalankan transaksi secara jujur dan transparan. 3) <i>Competency</i> : keyakinan bahwa TIX ID memiliki kemampuan teknis untuk memberikan layanan yang baik. 4) <i>Predictability</i> : konsistensi dan keandalan aplikasi dalam memberikan pengalaman yang stabil kepada pengguna.
4.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang menggambarkan kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi TIX ID dalam transaksi selanjutnya.	1) Memiliki Kesadaran Pembelian Awal: niat awal pengguna untuk membeli kembali tiket melalui aplikasi. 2) Evaluasi Pasca Pembelian: pengalaman dan kepuasan pengguna setelah menggunakan aplikasi. 3) Melakukan Pembelian Kembali: tindakan nyata pengguna dalam melakukan pembelian berulang. 4) Terpenuhinya Harapan Konsumen: sejauh mana layanan aplikasi sesuai dengan harapan pengguna.

Teknik Analisis Data

Path Analysis

Analisis jalur merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan sebagai dasar konseptual untuk memetakan arah dan hubungan pengaruh antara variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, E-Trust, dan keputusan pembelian ulang. Model analisis jalur ini menjadi kerangka dasar dalam penyusunan model struktural yang selanjutnya diuji menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan sebagai teknik utama analisis data dalam penelitian ini. PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varian yang dapat menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, serta menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

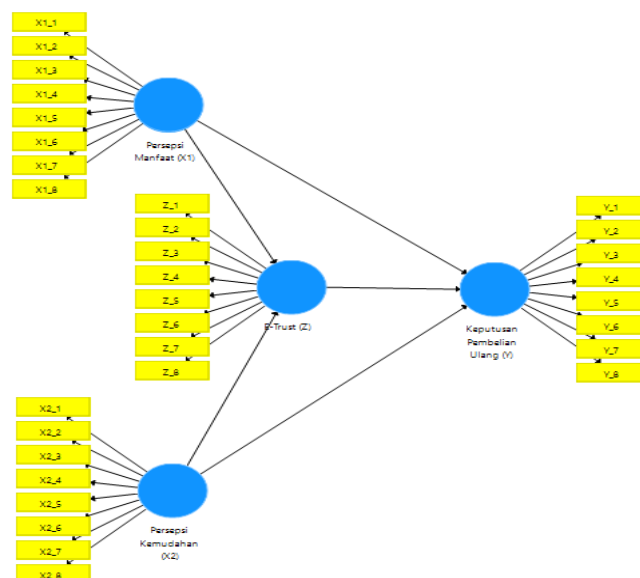
Uji Hipotesis dan Mediasi

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada pendekatan PLS-SEM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Jalur



Gambar 4.1 Diagram Jalur Analisis

Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten secara akurat dan konsisten. Outer model menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Proses pengujian dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel		Koefisien Validitas		Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	X1_1	0.873		Valid
	X1_2	0.729		Valid
	X1_3	0.894		Valid
	X1_4	0.796		Valid
	X1_5	0.87		Valid
	X1_6	0.873		Valid
	X1_7	0.838		Valid
	X1_8	0.937		Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2_1	0.738		Valid
	X2_2	0.748		Valid
	X2_3	0.708		Valid
	X2_4	0.729		Valid
	X2_5	0.77		Valid
	X2_6	0.786		Valid
	X2_7	0.808		Valid
	X2_8	0.776		Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y_1	0.755		Valid
	Y_2	0.769		Valid
	Y_3	0.83		Valid
	Y_4	0.744		Valid
	Y_5	0.726		Valid
	Y_6	0.719		Valid
	Y_7	0.738		Valid
	Y_8	0.792		Valid
E-Trust (Z)	Z_1	0.723		Valid
	Z_2	0.841		Valid
	Z_3	0.732		Valid
	Z_4	0.744		Valid
	Z_5	0.873		Valid
	Z_6	0.825		Valid
	Z_7	0.863		Valid
	Z_8	0.715		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Keputusan Pembelian Ulang (Y), dan *E-Trust* (Z) menunjukkan nilai outer loading yang berada di atas 0,70.

Tabel 4.4 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Trust (Z)	0.628
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.577
Persepsi Kemudahan (X2)	0.575
Persepsi Manfaat (X1)	0.728

Dari sisi validitas konvergen, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yang berarti masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Persepsi Manfaat (X1) sebesar 0.728, menunjukkan kontribusi indikator yang sangat kuat. Sementara itu, variabel lainnya juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE antara 0.575 hingga 0.628.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	E-Trust (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Persepsi Kemudahan (X2)	Persepsi Manfaat (X1)
E-Trust (Z)	0.792			
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.887	0.76		
Persepsi Kemudahan (X2)	0.966	0.889	0.759	
Persepsi Manfaat (X1)	0.897	0.789	0.857	0.853

Konstruk *E-Trust* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,792, yang lebih besar daripada korelasinya dengan Konstruk Keputusan Pembelian Ulang (0,887), Persepsi Kemudahan (0,966), dan Persepsi Manfaat (0,897). Konstruk Keputusan Pembelian Ulang juga menunjukkan nilai akar AVE sebesar 0,760, yang lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain dalam model. Hal serupa terlihat pada konstruk Persepsi Kemudahan (0,759) dan Persepsi Manfaat (0,853), di mana nilai akar AVE pada masing-masing konstruk konsisten lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
E-Trust (Z)	0.914	0.92	0.931

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.895	0.897	0.916
Persepsi Kemudahan (X2)	0.895	0.899	0.915
Persepsi Manfaat (X1)	0.946	0.951	0.955

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum 0,70.

Evaluasi *Inner Model* Nilai R-Square (R^2)

Tabel 4.7 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
E-Trust (Z)	0.951	0.95
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.802	0.796

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai *R-Square* untuk variabel *E-Trust* (Z) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) menunjukkan tingkat kemampuan prediksi model yang sangat baik. Variabel *E-Trust* (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.951, dengan *R-Square Adjusted* sebesar 0.950. Hal ini berarti bahwa 95,1% variabilitas *E-Trust* dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2). Sisanya, sebesar 4,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini berada pada kategori sangat kuat, karena melebihi batas 0,75 sebagaimana standar penilaian PLS-SEM.

Effect Size (f^2)

Tabel 4.8 Effect Size

	E-Trust (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Persepsi Kemudahan (X2)	Persepsi Manfaat (X1)
E-Trust (Z)		0.048		
Keputusan Pembelian Ulang (Y)				
Persepsi Kemudahan (X2)	2.972	0.076		
Persepsi Manfaat (X1)	0.372	0		

Berdasarkan output f^2 pada tabel, dapat dijelaskan bahwa setiap hubungan antar variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda dalam menjelaskan variabel endogen. Pertama, hubungan Persepsi Kemudahan (X2) terhadap E-Trust (Z) menunjukkan nilai f^2 sebesar 2,972, yang berada jauh di atas kriteria 0,35. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan E-Trust. Dengan kata lain,

kemudahan penggunaan aplikasi memiliki kontribusi dominan dan sangat kuat dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap TIX ID.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 4.9 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
E-Trust (Z)	800	331.412	0.586
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	800	441.309	0.448
Persepsi Kemudahan (X2)	800	800	
Persepsi Manfaat (X1)	800	800	

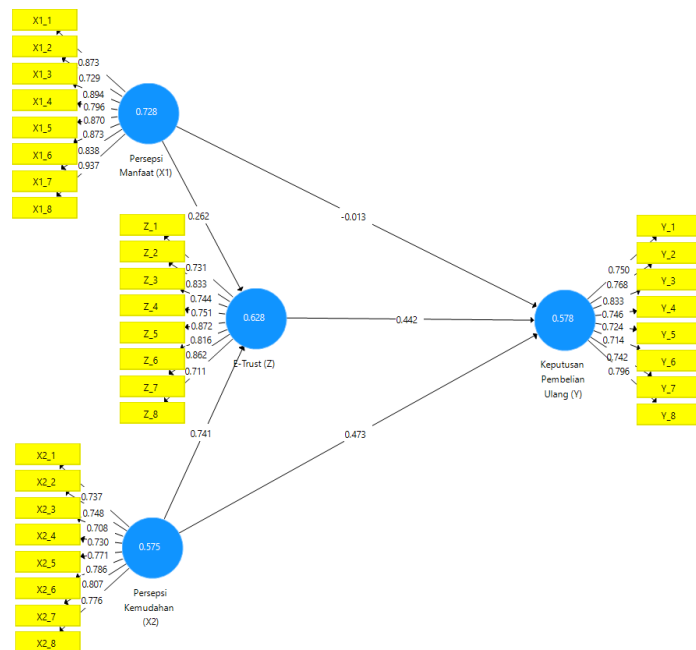
Berdasarkan hasil perhitungan *predictive relevance* (Q^2) melalui prosedur *blindfolding*, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,586 untuk variabel *E-Trust* (Z) dan 0,448 untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y). Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 sebesar 0,586 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat terhadap *E-Trust*, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,448 menandakan bahwa model mampu memprediksi Keputusan Pembelian Ulang pada tingkat yang moderat. Sementara itu, variabel Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0 karena keduanya merupakan variabel eksogen dalam model, sehingga tidak diuji relevansi prediktifnya. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel-variabel dependen dalam penelitian.

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikansi
E-Trust (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.442	0.409	0.218	2.025	0.043	Signifikan
Persepsi Kemudahan (X2) -> E-Trust (Z)	0.741	0.74	0.043	17.363	0	Signifikan
Persepsi Kemudahan (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.473	0.494	0.173	2.733	0.007	Signifikan
Persepsi Manfaat (X1) -> E-Trust (Z)	0.262	0.264	0.05	5.289	0	Signifikan
Persepsi Manfaat (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	-0.013	0.002	0.105	0.123	0.902	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur melalui metode bootstrapping, dapat diketahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pertama, variabel Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap E-Trust (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,741, t-statistik 17,363, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi TIX ID.



Gambar 4.2 Diagram Jalur Koefisien Loading dan Koefisien Jalur Uji Hipotesis dan Mediasi

Tabel 4.11 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	t-statistic	p-value	Status
H1	Persepsi Manfaat $\rightarrow$ E-Trust	0.262	5.289	0	Diterima
H2	Persepsi Kemudahan $\rightarrow$ E-Trust	0.741	17.363	0	Diterima
H3	Persepsi Manfaat $\rightarrow$ Keputusan Pembelian Ulang	-0.013	0.123	0.902	Ditolak
H4	Persepsi Kemudahan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian Ulang	0.473	2.733	0.007	Diterima
H5	E-Trust $\rightarrow$ Keputusan Pembelian Ulang	0.442	2.025	0.043	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *PLS-SEM* dengan *bootstrapping*, diperoleh beberapa temuan penting. Hipotesis 1 menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap *E-Trust*, dan hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,262 dengan t-statistik 5,289 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi TIX ID.

Uji Mediasi

Tabel 4.12 Uji Mediasi

Hubungan	Indirect Effect	t-statistic	p-value	Signifikansi	Tipe Mediasi
X1 → Z → Y	0,116	2,079	0,038	Signifikan	Mediasi Penuh
X2 → Z → Y	0,327	1,955	0,051	Tidak signifikan	Mediasi Parsial

Hasil analisis mediasi menunjukkan peran *E-Trust* (Z) sebagai variabel mediator antara Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Pada jalur Persepsi Manfaat → E-Trust → Keputusan Pembelian Ulang, nilai *indirect effect* sebesar 0,116 dengan t-statistik 2,079 dan p-value 0,038, terbukti signifikan. Sementara *direct effect* X1 → Y sebelumnya tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian ulang sepenuhnya dimediasi oleh *E-Trust*. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan oleh pengguna tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian ulang, tetapi pengaruhnya terealisasi melalui peningkatan kepercayaan terhadap platform atau aplikasi TIX ID. Hal ini menegaskan pentingnya *E-Trust* sebagai faktor yang menguatkan hubungan antara persepsi manfaat dan loyalitas pengguna.

Pembahasan

Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM dengan teknik bootstrapping, diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,262, nilai t-statistic sebesar 5,289, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi TIX ID. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang diperoleh pengguna, seperti kemudahan memperoleh informasi jadwal film, efisiensi waktu dalam pembelian tiket, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi secara digital, dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keandalan sistem aplikasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ashghar, S. dan Nurlatifah, H. (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap e-trust pada pengguna GoPay. Hal ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu teknologi dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap platform digital.

Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, persepsi kemudahan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,741, dengan t-statistic sebesar 17,363 dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya

menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap aplikasi TIX ID. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, seperti tampilan antarmuka yang sederhana, proses pemesanan tiket yang cepat, serta fitur yang mudah dipahami, dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utaminingsih dan Sumiyati (2024) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan layanan digital. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap suatu platform digital.

Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($\beta = -0,013$; $p = 0,902$), sehingga H3 tidak terdukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa FEB Unsrat tidak secara otomatis melakukan pembelian ulang tiket hanya karena aplikasi TIX ID dianggap bermanfaat, efisien, atau mampu mempercepat proses transaksi. Manfaat yang dirasakan pengguna ternyata belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utaminingsih dan Sumiyati (2024) yang menemukan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konteks omnichannel retailing. Penelitian Sawitri (2023) juga mendukung temuan tersebut, di mana *perceived usefulness* memang berperan dalam meningkatkan persepsi positif pengguna, namun tidak selalu berdampak langsung pada *repurchase intention*. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa manfaat aplikasi tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian ulang, sehingga pengguna mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain seperti pengalaman penggunaan, kepuasan, atau faktor emosional dalam memutuskan untuk membeli ulang.

Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat.

Berdasarkan hasil analisis, Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($\beta = 0,473$; $p = 0,007$), sehingga H4 terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa FEB Unsrat untuk kembali membeli tiket melalui TIX ID. Kemudahan memahami fitur, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang cepat dan tidak rumit menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil ini selaras dengan penelitian Sawitri (2023) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Denpasar. Selain itu, penelitian Rahmawati dan Yuliana (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menjadi determinan penting dalam keputusan penggunaan layanan digital, termasuk e-wallet. Konsistensi temuan ini menguatkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($B = 0,442$; $p = 0,043$), sehingga hipotesis ini terdukung. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi meliputi persepsi integritas, kompetensi, keamanan, dan keandalan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian ulang tiket pada aplikasi TIX ID. Ketika pengguna merasa aman dan yakin bahwa aplikasi dapat melindungi data serta menjamin kelancaran transaksi, persepsi risiko menurun sehingga intensi pembelian ulang meningkat.

Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat yang dimediasi oleh E-Trust.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($p = 0,902$), namun berpengaruh signifikan terhadap E-Trust ($p = 0,000$), dan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($p = 0,043$). Selain itu, pengaruh tidak langsung Persepsi Manfaat $\rightarrow$ E-Trust $\rightarrow$ Keputusan Pembelian Ulang terbukti signifikan ($p = 0,038$). Temuan ini membuktikan bahwa E-Trust memediasi secara penuh hubungan Persepsi Manfaat dengan Keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan pengguna baru mampu mendorong pembelian ulang apabila manfaat tersebut terlebih dahulu membentuk rasa percaya terhadap aplikasi TIX ID. Indikator persepsi manfaat seperti keefektifan, efisiensi, dan relevansi tugas tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung, tetapi menjadi bermakna ketika indikator tersebut meningkatkan keyakinan dan rasa aman pengguna dalam melakukan transaksi digital.

Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket film di bioskop dengan menggunakan aplikasi tix id pada mahasiswa FEB Unsrat yang dimediasi oleh E-Trust.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($p = 0,007$), dan juga berpengaruh signifikan terhadap E-Trust ($p = 0,000$). Pengaruh tidak langsung melalui E-Trust berada pada batas signifikansi ($p = 0,051$), sehingga menunjukkan mediasi parsial. Dengan demikian, Hipotesis 2 terdukung, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui jalur mediasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sawitri (2023), yang menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan bahwa E-Trust memediasi hubungan antara Persepsi Kemudahan dan Online Repurchase Intention. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS-SEM, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust, yang menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi TIX ID.
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna.
3. Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga manfaat aplikasi saja belum cukup untuk mendorong pengguna melakukan pembelian ulang.
4. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat mendorong pengguna untuk kembali melakukan pembelian tiket.
5. E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga kepercayaan pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang pada aplikasi TIX ID.
6. E-Trust memediasi secara penuh pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Ulang, yang berarti manfaat aplikasi akan mendorong pembelian ulang jika terlebih dahulu membangun kepercayaan pengguna.
7. E-Trust memediasi secara parsial pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga kemudahan aplikasi dapat memengaruhi pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, D. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Kelola: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), 88-97.

<https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/531/508>

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 e-satisfaction (studi kasus pengguna GoPay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40-50.

<http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>

Astuti, S., Wonua, A. dan Titing, O. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UNN Kolaka). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (JSMBI)*, 13(2), 204-215. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.664>

Dianti, M. R., Rahim, H., Zulstra, J. D., & Rizalina. (2023). Pengaruh e-trust dan e-satisfaction terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. *Jurnal Penelitian dan*

Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB), 2(1), 87-92.
<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.700>

Frimayasa, A. A. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNG). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 3199-3212. <https://doi.org/10.31955/mea.vol6.iss3.pp3199-3212>

Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh e-rating dan e-review dengan e-trust sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452-458. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>

I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10), 1-16. <https://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1793>

Manupassa, D. F., Lopian, S. L. H. V. J., & Gunawan, E. M. (2025). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan e-trust terhadap keputusan pembelian ulang tiket bioskop pada pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 13(1), 134-145. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60174>

Meileny, F., & Wijaksana, I. T. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 130-142.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>

Nadhira, A., & Risal, M. (2024). *Perilaku Konsumen*. Malang: Litnus.

Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379-1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>

Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.215>

Sawitri, N. L. P. W. (2023). Peran Trust dalam memediasi pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Online Repurchase Intention. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6043>

Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Ulasan Pengguna Aplikasi Tix ID Playstore :
<https://play.google.com/store/apps/details?id=id.tix.android&hl=id&pli=1>

Utaminingsih, F., & Sumiyati. (2024). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on trust and repeat purchase interest in omnichannel retailing. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 20(4).
<https://doi.org/10.30872/jinv.v20i4.2414>

Wicaksono, S. R. (2022). Teori dasar technology acceptance model. CV Seribu Bintang.

Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>