

Evaluasi Penerimaan Pengguna Generasi Z Terhadap DAMRI Apps Menggunakan Model UTAUT

Dhavina Ocxo Dwiyantie^{*1}, Asif Faruqi², Eristya Maya Safitri³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
Email: ¹dhavinaoxca123@gmail.com, ²asiffaruqi.si@upnjatim.ac.id, ³maya.si@upnjatim.ac.id

Abstrak

Meskipun telah diunduh lebih dari satu juta kali, DAMRI Apps masih menghadapi berbagai keluhan dari pengguna, seperti informasi jadwal yang tidak akurat dan proses registrasi yang sulit. Tantangan ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana aplikasi tersebut telah diterima oleh Generasi Z, kelompok digital native yang menjadi target utama transformasi layanan publik berbasis digital. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan Generasi Z terhadap DAMRI Apps dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dimodifikasi. Analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3 dan melibatkan 415 responden Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* ($\beta = 0.321$; $p < 0.05$), *Effort Expectancy* ($\beta = 0.285$; $p < 0.05$), *Social Influence* ($\beta = 0.352$; $p < 0.01$), dan *Facilitating Conditions* ($\beta = 0.276$; $p < 0.05$) berpengaruh positif terhadap *Trust*. Selanjutnya, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0.463$; $p < 0.001$), *Purchase Decision* berpengaruh terhadap *User Satisfaction* ($\beta = 0.502$; $p < 0.001$), dan *User Satisfaction* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Repurchase Intention* ($\beta = 0.725$; $p < 0.001$). Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan pengguna menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas Generasi Z terhadap DAMRI Apps, serta menunjukkan pentingnya peningkatan akurasi sistem dan keamanan aplikasi.

Kata kunci: DAMRI Apps, Generasi Z, UTAUT, *Purchase Decision*, *Repurchase Intention*, *Trust*.

Abstract

Although DAMRI Apps has been downloaded by more than one million users, it still faces various user complaints such as inaccurate schedules and difficult registration processes. These issues raise questions about how well the application has been accepted by Generation Z—the digital-native group that plays a central role in the digital transformation of public services. This study analyzes the factors influencing Generation Z’s acceptance of DAMRI Apps using the modified *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) model. The analysis employed the *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method with SmartPLS 3 involving 415 Generation Z respondents in Indonesia. The results indicate that *Performance Expectancy* ($\beta = 0.321$; $p < 0.05$), *Effort Expectancy* ($\beta = 0.285$; $p < 0.05$), *Social Influence* ($\beta = 0.352$; $p < 0.01$), and *Facilitating Conditions* ($\beta = 0.276$; $p < 0.05$) positively affect *Trust*. Furthermore, *Trust* significantly influences *Purchase Decision* ($\beta = 0.463$; $p < 0.001$), *Purchase Decision* affects *User Satisfaction* ($\beta = 0.502$; $p < 0.001$), and *User Satisfaction* strongly impacts *Repurchase Intention* ($\beta = 0.725$; $p < 0.001$). These findings highlight user trust as the key determinant of satisfaction and loyalty among Generation Z toward DAMRI Apps, emphasizing the need to improve service accuracy and system reliability.

Keywords: DAMRI Apps, Generation Z, UTAUT, *Purchase Decision*, *Repurchase Intention*, *Trust*.

This work is an open access article and licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar, termasuk dalam sektor transportasi. Aplikasi mobile kini mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan, sekaligus memungkinkan perusahaan mendapatkan *feedback* yang dapat menjadi nilai keunggulan kompetitif [1]. Salah satu contohnya adalah DAMRI Apps, aplikasi resmi Perum DAMRI yang memungkinkan pengguna untuk merencanakan perjalanan, melihat jadwal keberangkatan, memesan tiket, dan melakukan pembayaran digital secara mudah. Sejak dirilis pada 2019, jumlah pengguna DAMRI Apps terus meningkat dan kini telah mencapai lebih dari satu juta pengguna [2]. Namun, meskipun jumlah

pengunduh cukup tinggi, aplikasi ini masih menghadapi berbagai keluhan pengguna. Berdasarkan ulasan pada Google Play Store, DAMRI Apps memperoleh rating sebesar 4,4 dari total 10.280 ulasan, di mana sebagian pengguna mengeluhkan ketidakakuratan jadwal bus, kesulitan registrasi akun, dan keterbatasan fitur pemilihan tujuan perjalanan. Masalah ini dapat memengaruhi *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *trust* pengguna terhadap aplikasi. Padahal, penerimaan DAMRI Apps sangat penting dalam mendukung digitalisasi layanan transportasi dan sejalan dengan Gerakan Nasional Kembali ke Angkutan Umum yang bertujuan mengurangi kemacetan dan polusi [3]. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna.

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z, kelompok digital native yang lahir antara 1997–2012 dan mewakili 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta orang [4]. Generasi ini terbiasa dengan teknologi, tetapi juga kritis terhadap pengalaman digital dan memiliki harapan tinggi terhadap user experience yang mulus dan tanpa gangguan teknis [5]. Generasi Z menjadi aktor penting dalam keberhasilan transformasi digital layanan publik di Indonesia. DAMRI Apps, sebagai bentuk inovasi layanan transportasi berbasis digital, membutuhkan tingkat penerimaan yang tinggi dari kelompok ini untuk menjamin keberlanjutan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, tingkat penerimaan Generasi Z terhadap DAMRI Apps sangat berpengaruh terhadap keberhasilan transformasi digital layanan publik di sektor transportasi. Jika kelompok ini merasa puas dan percaya terhadap layanan digital pemerintah, maka keberlanjutan adopsi aplikasi publik di masa mendatang dapat terjamin.

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) terbukti efektif menjelaskan perilaku adopsi teknologi, dengan kemampuan menjelaskan hingga 70% variasi intensi penggunaan dibandingkan delapan model sebelumnya seperti TAM, TPB, dan IDT [6]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa UTAUT dapat digunakan secara konsisten untuk menganalisis penerimaan teknologi dalam konteks *e-ticketing* dan *e-commerce* [7], [8], [9], [10], [11], [12]. Selain itu, *trust* atau kepercayaan menjadi variabel penting dalam transaksi online, karena menyangkut keamanan data pribadi dan finansial. Dalam transaksi *online*, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen [13]. *Trust* terbukti memengaruhi niat beli dan penerimaan teknologi dalam konteks digital seperti OTA dan *e-commerce* [7], [9].

Meskipun model UTAUT telah banyak digunakan dalam konteks *e-commerce* dan *e-ticketing*, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti hubungan antara konstruk UTAUT dengan *behavioral intention* atau penggunaan aktual, tanpa mengeksplorasi dampak lanjutan terhadap pengalaman pengguna dan perilaku pasca-pembelian. Studi oleh Octaviani et al. [7] serta Amofah & Chai [9] misalnya, hanya berfokus pada penerimaan dan kepercayaan pengguna tanpa meninjau pengaruhnya terhadap *User Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Padahal, dalam konteks layanan digital transportasi, elemen kepercayaan (*Trust*) menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan keamanan transaksi daring dan persepsi risiko pengguna.

Penambahan variabel *Trust*, *Purchase Decision*, *User Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* dalam penelitian ini didasarkan pada literatur terdahulu yang relevan. Keputusan pembelian bukanlah akhir dari proses perjalanan konsumen [14], melainkan dapat berlanjut ke tahap berikutnya, yaitu minat beli ulang. Namun sebelum itu, pelanggan terlebih dahulu akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas [14]. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki kepercayaan dan preferensi terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, baik secara langsung maupun sebagai mediator antara faktor eksternal dengan kepuasan pengguna [15], [16], [17]. Keputusan pembelian yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan setelah transaksi. Selain itu, *User Satisfaction* juga terbukti memengaruhi *Repurchase Intention*, baik langsung maupun sebagai variabel mediasi [18], [19], [20]. Integrasi keempat variabel ini bertujuan untuk memperluas model UTAUT agar tidak hanya menjelaskan penerimaan awal teknologi, tetapi juga perilaku pasca-adopsi pengguna DAMRI Apps di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini tidak hanya menilai tingkat penerimaan pengguna, tetapi juga mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan tersebut menggunakan pendekatan UTAUT yang telah dimodifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna Generasi Z terhadap DAMRI Apps berdasarkan model UTAUT. Berdasarkan latar belakang

tersebut, peneliti akan membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan DAMRI Apps dengan menerapkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan judul penelitian “Evaluasi Penerimaan Pengguna Generasi Z terhadap DAMRI Apps Menggunakan Model UTAUT”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik PLS-SEM. SEM sangat direkomendasikan untuk penelitian di bidang sistem informasi karena memungkinkan representasi variabel laten, observasi, serta hubungan antarvariabel dalam satu model statistik [21]. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausalitas antarvariabel laten dengan jumlah indikator yang kompleks serta ukuran sampel yang relatif besar. Analisis ini mencakup pengukuran model (*Outer Model*), struktur model (*Inner Model*), serta analisis mediasi yang semuanya dihitung berdasarkan pengolahan data dari total responden menggunakan *software* SmartPLS.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan pernah menggunakan DAMRI Apps untuk melakukan transaksi pemesanan tiket bus minimal satu kali. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristik mereka sebagai *digital native* yang memiliki tingkat penggunaan aplikasi layanan publik digital tertinggi di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria:

1. Responden pernah melakukan transaksi setidaknya satu kali menggunakan DAMRI Apps.
2. Berusia antara 13–28 tahun (kategori Generasi Z).

Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin sering dimanfaatkan dalam penelitian survei yang melibatkan populasi besar, dengan tujuan untuk menentukan ukuran sampel yang lebih kecil namun tetap representatif terhadap keseluruhan populasi [22]. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan margin kesalahan sebesar 5%. Berikut merupakan rumus Slovin yang digunakan untuk perhitungan sampel. Hasil perhitungan jumlah sampel dengan batas toleransi kesalahan 5% menunjukkan jumlah minimal sampel adalah 399,84 atau dibulatkan menjadi 400 responden. Pendekatan ini telah terbukti valid dalam penelitian PLS-SEM, terutama jika jumlah sampel hasil Slovin memenuhi aturan praktis Hair [21] yaitu 10 kali jumlah indikator terbanyak atau 10 kali jumlah panah struktural terbanyak. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 415 orang, jumlah ini memenuhi kriteria minimum *sample size* untuk analisis PLS-SEM [21].

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, telah diperoleh sebanyak 417 responden dalam rentang waktu mulai dari 17 April hingga 13 Mei 2025. Penyebaran dilakukan secara *online* dengan menyebar melalui platform TikTok, X, WhatsApp, dan Instagram. Selain itu, penyebaran juga dilakukan secara *offline* dengan datang langsung ke Terminal DAMRI. Sebelum dilakukan proses pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan tahap *data cleaning* yang mencakup identifikasi nilai yang kosong (*missing value*) dan duplikasi data. Data yang tidak sesuai atau tidak normal kemudian dihapus agar kualitas data yang digunakan dalam analisis tetap terjaga. Setelah dilakukan *cleaning*, terdapat 2 data yang dinyatakan tidak valid karena responden tidak pernah menggunakan DAMRI Apps untuk melakukan pembelian tiket bus secara *online*, sehingga data yang diolah sebanyak 415 responden.

2.3 Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penyusunan kuesioner, terdapat 36 instrumen pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instrumen pernyataan tercantum pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

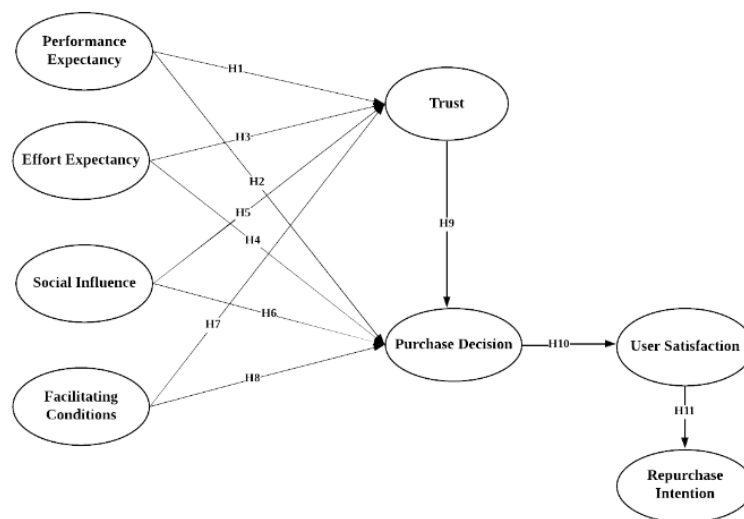
Variabel	Item	Pernyataan	Sumber
----------	------	------------	--------

<i>Performance Expectancy</i>	PE1	DAMRI Apps membuat saya lebih mudah memilih tiket bus yang sesuai dengan perjalanan saya.	[7]
	PE2	DAMRI Apps berguna untuk saya dalam proses pembelian tiket bus.	[23]
	PE3	Menggunakan DAMRI Apps membuat pembelian tiket menjadi lebih efisien.	[7]
	PE4	Menggunakan DAMRI Apps memungkinkan saya mendapatkan informasi jadwal pemberangkatan bus lebih cepat.	[23]
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	Saya merasa DAMRI Apps mudah untuk digunakan.	[23]
	EE2	Saya merasa tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajari cara menggunakan fitur-fitur pada DAMRI Apps.	[11]
	EE3	Saya memahami dengan jelas proses pembelian tiket pada DAMRI Apps.	[7]
	EE4	Mudah bagi saya untuk membeli tiket bus melalui DAMRI Apps.	[7]
	EE5	Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan fitur-fitur pada DAMRI Apps.	[23]
<i>Social Influence</i>	SI1	Orang-orang di sekitar saya merekomendasikan saya untuk menggunakan DAMRI Apps.	[7]
	SI2	Orang-orang di sekitar saya lebih suka memesan tiket bus secara <i>online</i> melalui DAMRI Apps.	[7]
	SI3	Orang-orang di sekitar saya berasumsi DAMRI Apps akan membantu saya dalam melakukan pemesanan tiket secara <i>online</i> .	[11]
	SI4	Menurut rekan saya, saya harus menggunakan DAMRI Apps.	[23]
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	Saya memiliki perangkat yang memadai untuk menggunakan DAMRI Apps.	[7]
	FC2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan DAMRI Apps.	[7]
	FC3	DAMRI Apps menyediakan fitur yang terhubung langsung dengan WhatsApp, sehingga saya bisa mendapatkan bantuan ketika mengalami kesulitan.	[11]
	FC4	DAMRI Apps dapat berjalan dengan baik di perangkat yang saya gunakan tanpa mengalami kendala teknis.	[23]
<i>Trust</i>	TR1	DAMRI Apps memberikan informasi yang terpercaya dan jelas tentang tiket yang dijual.	[7]
	TR2	DAMRI Apps dapat diandalkan untuk membeli tiket secara <i>online</i> .	[7]
	TR3	DAMRI Apps mampu memberikan pelayanan yang baik dalam penjualan tiket secara <i>online</i> .	[7]
	TR4	DAMRI Apps memiliki <i>review</i> yang positif dalam menjual tiket secara <i>online</i> .	[7]
	TR5	DAMRI Apps mampu memenuhi harapan saya dalam proses pembelian tiket secara <i>online</i> .	[7]
	TR6	Saya merasa aman melakukan pembelian melalui DAMRI Apps karena informasi pribadi saya akan dilindungi.	[24]
	TR7	Saya percaya bahwa pembayaran secara online melalui DAMRI Apps aman.	[24]
<i>Purchase Decision</i>	PD1	Saya membeli tiket secara <i>online</i> melalui DAMRI Apps sesuai dengan kebutuhan perjalanan saya.	[7]

	PD2	Saya cenderung menggunakan DAMRI Apps untuk membeli tiket bus.	[25]
	PD3	Saya lebih suka memesan tiket melalui DAMRI Apps daripada membeli secara langsung.	[8]
	PD4	Saya senang dengan keputusan saya untuk membeli tiket melalui DAMRI Apps.	[15]
<i>User Satisfaction</i>	US1	Saya merasa puas dengan informasi yang disajikan oleh DAMRI Apps.	[8]
	US2	Saya lebih puas memesan tiket melalui DAMRI Apps dibandingkan membeli tiket secara langsung.	[8]
	US3	Saya merasa pengalaman menggunakan DAMRI Apps melebihi ekspektasi saya dalam hal kemudahan atau manfaat yang diberikan.	[8]
	US4	Saya merasa puas dengan pengalaman saya dalam menggunakan DAMRI Apps untuk memesan tiket perjalanan.	[8]
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	Saya berniat untuk membeli kembali tiket secara <i>online</i> melalui DAMRI Apps.	[26]
	RI2	Saya bersedia untuk membeli kembali tiket secara <i>online</i> melalui DAMRI Apps.	[26]
	RI3	Saya berharap untuk membeli kembali tiket melalui DAMRI Apps dalam waktu dekat.	[27]
	RI4	DAMRI Apps akan menjadi pilihan utama saya untuk pembelian berikutnya.	[28]

2.4 Model Konseptual

Gambar 1. menunjukkan model konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini. Model ini didasarkan pada kerangka UTAUT yang diperkenalkan oleh [6], dengan penambahan variabel *Trust* sebagai mediator antara variabel independen dan variabel dependen. Model tersebut merupakan modifikasi dari penelitian [7] dengan menambahkan variabel *User Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Penambahan ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan perilaku pasca-adopsi pengguna, sehingga penelitian tidak hanya menjelaskan niat penggunaan (*behavioral intention*), tetapi juga mencakup pengalaman dan loyalitas pengguna.



Gambar 1. Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual yang telah dipaparkan, berikut hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini:

- H1: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
H2: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
H3: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
H4: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
H5: *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
H6: *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
H7: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
H8: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
H9: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
H10: *Purchase Decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*.
H11: *User Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Demografi Responden

Data demografi responden pada penelitian ini mencakup latar belakang responden yang merupakan pengguna DAMRI Apps dan menghasilkan informasi terkait data karakteristik responden. Data tersebut meliputi jenis kelamin, rentang usia, asal provinsi, dan pekerjaan. Penelitian ini melibatkan 415 responden dari kalangan Generasi Z di Indonesia. Berikut merupakan data demografi responden pengguna DAMRI Apps.

Tabel 2. Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	168	40%
	Perempuan	247	60%
Umur	13 – 17 tahun	20	5%
	18 – 23 tahun	225	54%
	24 – 28 tahun	170	41%
Asal Provinsi	Bali	6	1.45%
	Banten	16	3.86%
	Daerah Istimewa Yogyakarta	22	5.30%
	DKI Jakarta	37	8.92%
	Jawa Barat	56	13.49%
	Jawa Tengah	32	7.71%
	Jawa Timur	202	48.67%
	Kalimantan Barat	9	2.17%
	Kalimantan Tengah	1	0.24%
	Kalimantan Timur	1	0.24%
	Kepulauan Riau	3	0.72%
	Lampung	8	1.93%
	Papua Tengah	1	0.24%
	Sulawesi Selatan	4	0.96%
	Sulawesi Tengah	2	0.48%
	Sulawesi Utara	4	0.96%
	Sumatera Barat	7	1.69%
	Sumatera Utara	4	0.96%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	9	2.17%
	Karyawan BUMN	2	0.48%
	Karyawan Swasta	137	33.01%
	Konten Kreator	5	1.20%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	2.41%
	Pegawai Pemerintahan	2	0.48%
	Pelajar/Mahasiswa	212	51.08%

Tenaga Pendidik	2	0.48%
Wirausaha/Pengusaha	36	8.67%

Berdasarkan Tabel 1. dari total 415 responden yang terlibat, menunjukkan distribusi jenis kelamin responden yang tidak merata. Terdapat 247 responden perempuan dengan persentase lebih besar yaitu 60% sedangkan terdapat 168 responden laki-laki dengan persentase lebih kecil yaitu 40%. Selanjutnya terdapat 3 rentang usia dengan distribusi responden yang berbeda-beda. Terdapat 225 responden atau sekitar 54% dengan rentang usia 18 – 23 tahun yang merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 202 responden atau sebesar 48.67%. Untuk demografi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 212 responden dengan persentase sebesar 51.08%.

3.1. Outer Model

Terdapat tiga kriteria utama dalam menilai *outer model*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Penilaian *convergent validity* didasarkan pada nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sementara itu, untuk mengukur *discriminant validity* digunakan nilai *cross loading* serta akar AVE atau *Fornell-Larcker Criterion*. Adapun reliabilitas diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3. Pengujian Outer Model

Item	Outer Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Performance Expectancy</i>		0.687	0.848	0.897
PE1	0.864			
PE2	0.799			
PE3	0.824			
PE4	0.826			
<i>Effort Expectancy</i>		0.663	0.873	0.908
EE1	0.825			
EE2	0.798			
EE3	0.793			
EE4	0.811			
EE5	0.844			
<i>Social Influence</i>		0.732	0.878	0.916
SI1	0.878			
SI2	0.837			
SI3	0.840			
SI4	0.866			
<i>Facilitating Conditions</i>		0.654	0.823	0.883
FC1	0.776			
FC2	0.792			
FC3	0.794			
FC4	0.871			
<i>Trust</i>				
TR1	0.795			
TR2	0.809			
TR3	0.837			
TR4	0.807			
TR5	0.829			
TR6	0.788			
TR7	0.795			
<i>Purchase Decision</i>		0.692	0.851	0.900
PD1	0.826			

PD2	0.789			
PD3	0.834			
PD4	0.875			
<i>User Satisfaction</i>		0.755	0.891	0.925
US1	0.842			
US2	0.851			
US3	0.879			
US4	0.902			
<i>Repurchase Intention</i>		0.772	0.902	0.931
RI1	0.878			
RI2	0.869			
RI3	0.870			
RI4	0.898			

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai outer loading dari setiap indikator memiliki nilai > 0.70 yang berarti telah memenuhi kriteria. Sehingga indikator-indikator pada penelitian ini dapat diterima dan dikatakan valid. Selain itu, nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai > 0.50 yang berarti telah memenuhi kriteria. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid. Berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE yang telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah tercapai. Pada pengujian *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa nilai *cross loading* terhadap variabel asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya. Sehingga validitas diskriminan dinyatakan valid dan telah terpenuhi. Pada Tabel 1. juga dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel memiliki nilai > 0.70 yang berarti telah memenuhi kriteria dan mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2. Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dalam suatu penelitian. *Inner model* mencakup beberapa elemen penting, seperti konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung namun diwakili oleh indikator-indikator tertentu, serta hubungan jalur yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten.

A. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural yang diterapkan pada penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS melalui metode *bootstrapping*. Metode ini memungkinkan analisis terhadap inner model untuk setiap variabel, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh antar variabel tersebut signifikan atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan	Hasil
H1	PE → TR	0.219	3.831	0.000	Signifikan	Diterima
H2	PE → PD	0.240	3.431	0.001	Signifikan	Diterima
H3	EE → TR	0.193	4.463	0.000	Signifikan	Diterima
H4	EE → PD	0.057	1.428	0.154	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	SI → TR	0.230	5.241	0.000	Signifikan	Diterima
H6	SI → PD	0.052	1.082	0.280	Tidak Signifikan	Ditolak
H7	FC → TR	0.325	5.651	0.000	Signifikan	Diterima
H8	FC → PD	0.130	1.895	0.059	Tidak Signifikan	Ditolak
H9	TR → PD	0.411	5.704	0.000	Signifikan	Diterima
H10	PD → US	0.686	15.192	0.000	Signifikan	Diterima

H11	US → RI	0.789	25.505	0.000	Signifikan	Diterima
-----	---------	-------	--------	-------	------------	----------

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui hasil uji hipotesis yang telah diperoleh dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Performance Expectancy* dan *Trust* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.219, dengan *p-values* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 3.831. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga **H1 diterima**. Dengan kata lain, semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi.
2. Hubungan antara *Performance Expectancy* dan *Purchase Decision* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.240, dengan *p-values* sebesar 0.001 dan *T-statistic* sebesar 3.431. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga **H2 diterima**. Dengan kata lain, semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna melakukan pembelian melalui aplikasi.
3. Hubungan antara *Effort Expectancy* dan *Trust* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.193, dengan *p-values* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 4.463. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga **H3 diterima**. Dengan kata lain, semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi.
4. Hubungan antara *Effort Expectancy* dan *Purchase Decision* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.057, dengan *p-values* sebesar 0.154 dan *T-statistic* sebesar 1.428. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga **H4 ditolak**. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna.
5. Hubungan antara *Social Influence* dan *Trust* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.230, dengan *p-values* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 5.241. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga **H5 diterima**. Dengan kata lain, semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi.
6. Hubungan antara *Social Influence* dan *Purchase Decision* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.052, dengan *p-values* sebesar 0.280 dan *T-statistic* sebesar 1.082. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga **H6 ditolak**. Artinya, pengaruh sosial yang diterima tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna.
7. Hubungan antara *Facilitating Conditions* dan *Trust* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.325, dengan *p-values* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 5.651. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga **H7 diterima**. Dengan kata lain, semakin baik dukungan dan sumber daya yang tersedia bagi pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi.
8. Hubungan antara *Facilitating Conditions* dan *Purchase Decision* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.130, dengan *p-values* sebesar 0.059 dan *T-statistic* sebesar 1.895. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga **H8 ditolak**. Artinya, dukungan dan sumber daya yang tersedia tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna.
9. Hubungan antara *Trust* dan *Purchase Decision* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.411, dengan *p-values* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 5.704. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga **H9 diterima**. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna melakukan pembelian melalui aplikasi.
10. Hubungan antara *Purchase Decision* dan *User Satisfaction* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.686, dengan *p-values* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 15.192. Hasil ini

mengindikasikan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*, sehingga **H10 diterima**. Dengan kata lain, semakin tepat keputusan pembelian yang dilakukan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

11. Hubungan antara *User Satisfaction* dan *Repurchase Intention* menunjukkan nilai *path coefficient* positif sebesar 0.789, dengan *p-values* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 25.505. Hasil ini mengindikasikan bahwa *User Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga **H11 diterima**. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna melakukan pembelian kembali melalui aplikasi.

B. F-Square

F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *effect size* dari *F-Square* dikategorikan ke dalam tiga tingkat, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis *F-Square* pada model penelitian ini.

Tabel 5. Nilai *F-Square*

Jalur	Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
PE → TR	0.065	Berpengaruh kecil
PE → PD	0.061	Berpengaruh kecil
EE → TR	0.062	Berpengaruh kecil
EE → PD	0.004	Tidak berpengaruh
SI → TR	0.082	Berpengaruh kecil
SI → PD	0.003	Tidak berpengaruh
FC → TR	0.135	Berpengaruh kecil
FC → PD	0.016	Tidak berpengaruh
TR → PD	0.141	Berpengaruh kecil
PD → US	0.891	Berpengaruh besar
US → RI	1.650	Berpengaruh besar

Hasil analisis *F-Square* pada Tabel 4. menunjukkan bahwa pengaruh awal dari variabel-variabel eksogen terhadap *Trust* dan *Purchase Decision* relatif lemah hingga sedang, namun pengaruh berantai dari *Purchase Decision* ke *User Satisfaction*, dan dari *User Satisfaction* ke *Repurchase Intention*, cukup kuat. Hal ini menegaskan pentingnya *Purchase Decision* dan *User Satisfaction* sebagai variabel kunci dalam membentuk *Repurchase Intention* dalam model penelitian ini.

C. R-Square

R-Square bertujuan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (konstruk endogen), dan digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi model. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan varian. Interpretasi umum untuk *R-Square* adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) [21]. Hasil nilai *R-Square* dari variabel dependen pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Trust</i>	0.687	Pengaruh sedang
<i>Purchase Decision</i>	0.625	Pengaruh sedang
<i>User Satisfaction</i>	0.470	Pengaruh lemah
<i>Repurchase Intention</i>	0.622	Pengaruh sedang

Dari hasil analisis *R-Square*, dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen dalam konteks penerimaan DAMRI Apps menggunakan UTAUT.

3.3. Analisis Mediasi

Dalam penelitian ini, variabel *Trust* diuji sebagai mediator dalam hubungan antara empat variabel independen yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* dengan variabel dependen *Purchase Decision*. Analisis ini dilakukan dengan mengamati *indirect effect* (pengaruh tidak langsung melalui mediator), serta menguji signifikansi masing-masing jalur menggunakan nilai *T-statistic* dan *p-value*.

Tabel 7. *Indirect Effect*

Jalur	Path coefficient	T-Statistic	P Values	Keterangan
PE → TR → PD	0.090	3.153	0.002	Signifikan
EE → TR → PD	0.079	3.469	0.001	Signifikan
SI → TR → PD	0.095	3.950	0.000	Signifikan
FC → TR → PD	0.133	3.925	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5. seluruh jalur mediasi melalui *Trust* menunjukkan hasil signifikan, menegaskan peran penting *Trust* sebagai mediator dalam hubungan antara keempat variabel independen dan *Purchase Decision*. Terdapat *partial mediation* pada hubungan *Performance Expectancy* dan *Purchase Decision* karena keduanya signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan secara langsung (Tabel 3.), namun menjadi signifikan saat dimediasi oleh *Trust*, yang menunjukkan adanya *full mediation*. Artinya, ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian hanya jika terlebih dahulu membentuk kepercayaan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa pembangunan kepercayaan merupakan elemen kunci dalam memperkuat pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, dan dukungan fasilitas terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan layanan digital.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar variabel dalam model UTAUT, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, dukungan sosial, serta ketersediaan fasilitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap DAMRI Apps. Selanjutnya, *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, menandakan bahwa pengguna yang percaya terhadap keamanan dan keandalan aplikasi lebih cenderung melakukan pembelian tiket melalui platform digital ini.

Sementara itu, hanya *Performance Expectancy* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, sedangkan pengaruh dari *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* terjadi secara tidak langsung melalui *Trust*, mengonfirmasi adanya mediasi parsial dan penuh. Hasil ini memperkuat peran *Trust* sebagai variabel kunci dalam menjembatani penerimaan teknologi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, dan *User Satisfaction* berpengaruh kuat terhadap *Repurchase Intention*, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan penting dalam mendorong loyalitas dan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung penerapan model UTAUT yang dimodifikasi dengan *Trust*, *User Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* dalam menjelaskan penerimaan teknologi transportasi digital di kalangan Generasi Z. Temuan ini juga menegaskan bahwa penerimaan DAMRI Apps terbentuk melalui kombinasi persepsi manfaat dan kepercayaan, yang kemudian memengaruhi kepuasan serta niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang.

5. KESIMPULAN

Perum DAMRI menghadirkan DAMRI Apps sebagai inovasi digital untuk memudahkan pemesanan tiket bus secara online. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, sementara *Trust* sendiri berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*. Hanya *Performance Expectancy* yang juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat nyata aplikasi mendorong pengguna, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian. Sementara itu, pengaruh dari ketiga faktor lainnya terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan, menegaskan bahwa *Trust* merupakan elemen mediasi yang krusial dalam adopsi teknologi oleh generasi digital.

Bagi pengembang DAMRI Apps, penting untuk meningkatkan akurasi jadwal secara *real-time*, menyederhanakan proses registrasi dan antarmuka, serta membangun kepercayaan melalui jaminan keamanan dan layanan pelanggan yang responsif. Aktivitas di media sosial dan kerja sama dengan influencer juga dapat memperkuat pengaruh sosial yang positif terhadap kepercayaan dan keputusan pengguna. Fokus utama harus diarahkan pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh guna mendorong kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang dari Generasi Z sebagai target utama.

6. LIMITASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan menggunakan metode *nonprobability purposive sampling* yang dapat membatasi generalisasi hasil temuan ke populasi yang lebih luas. Kedua, fokus responden terbatas pada Generasi Z, sehingga hasil belum dapat menggambarkan preferensi lintas generasi pengguna aplikasi DAMRI. Ketiga, model penelitian hanya mencakup faktor-faktor UTAUT yang dikombinasikan dengan *Trust*, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti *perceived risk*, *user experience design*, atau *perceived value* yang juga dapat memengaruhi perilaku pengguna.

Untuk pengembangan penelitian ke depan, disarankan untuk melakukan perluasan populasi dengan teknik sampling probabilitas untuk meningkatkan representativitas, membandingkan lintas generasi (misalnya Gen Z vs. Milenial) guna memahami perbedaan penerimaan aplikasi transportasi digital, serta menambahkan variabel eksternal lain, seperti persepsi risiko atau nilai emosional, yang mungkin memoderasi hubungan antar variabel dalam model UTAUT yang diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. R. Indah, A. P. Putra, and M. A. Firdaus, "Analysis of User Acceptance Using UTAUT2 Model in KAI Access Application," *J. Teknol. Inf. dan Pendidik.*, vol. 15, no. 2, pp. 85–95, 2023, doi: 10.24036/jtip.v15i2.553.
- [2] Sekretariat Perusahaan, "Pesan Tiket DAMRI Lebih Mudah Lewat DAMRI Apps," 2024. [Online]. Available: <https://damri.co.id/berita/pesan-tiket-damri-lebih-mudah-lewat-damri-apps>
- [3] Biro Komunikasi dan Informasi Publik, "Gerakan Nasional Kembali ke Angkutan Umum," 2022. [Online]. Available: <https://dephub.go.id/post/read/gerakan-nasional-kembali-ke-angkutan-umum>
- [4] D. Heriyanto, W. P. Utomo, K. A. Pasaman, M. T. Rizka, Y. G. Hutaeruk, and F. Yulianti, "Indonesia Gen Z Report 2024," *IDN Res. Inst.*, p. 102, 2024, [Online]. Available: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- [5] J. Damanik, T. K. Priyambodo, M. E. Wibowo, P. D. S. Pitnatri, and S. S. Wachyuni, "Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel," *Consum. Behav. Tour. Hosp.*, vol. 18, no. 1, pp. 35–48, 2023, doi: 10.1108/CBTH-07-2021-0184.
- [6] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [7] R. D. Octaviani, Sucherly, H. Prabowo, and D. Sari, "Determinants of Indonesian Gen Z's purchase behavior on online travel platforms: Extending UTAUT model," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 4, pp. 54–65, 2023, doi: 10.21511/im.19(4).2023.05.

- [8] S. R. Min and S. M. Lee, "A study on the behavior of the user according to the distribution development of online travel agency," *J. Distrib. Sci.*, vol. 18, no. 6, pp. 25–35, 2020, doi: 10.15722/jds.18.6.202006.25.
- [9] D. O. Amofah and J. Chai, "Sustaining Consumer E-Commerce Adoption in Sub-Saharan Africa: Do Trust and Payment Method Matter?," *Sustain.*, vol. 14, no. 14, pp. 1–20, 2022, doi: 10.3390/su14148466.
- [10] L. Chen, M. S. Rashidin, F. Song, Y. Wang, S. Javed, and J. Wang, "Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model," *SAGE Open*, vol. 11, no. 2, 2021, doi: 10.1177/21582440211027875.
- [11] J. J. Sim, S. H. Loh, K. L. Wong, and C. K. Choong, "Do we need trust transfer mechanisms? An M-commerce adoption perspective," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 6, pp. 2241–2262, 2021, doi: 10.3390/JTAER16060124.
- [12] A. Faroqi, S. Apol Pribadi, and M. S. Tri Lathif, "Exploring Online Shoppers' Acceptance of Electronic Marketplace Using UTAUT and the Flow Theory," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1569, no. 2, 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1569/2/022051.
- [13] H. M. Nguyen and B. T. Khoa, "The relationship between the perceived mental benefits, online trust, and personal information disclosure in online shopping," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 4, pp. 261–270, 2019, doi: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261.
- [14] P. Kotler and K. L. Kelle, *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Education, 2021.
- [15] N. Hartanto, L. Mani, M. Jati, R. Josephine, and Z. Hidayat, "Factors Affecting Online Purchase Decision, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: An Empirical Study from Indonesia's Biggest E-Commerce," *J. Distrib. Sci.*, vol. 20, no. 11, pp. 33–45, 2022, doi: 10.15722/jds.20.11.202211.33.
- [16] S. Bachri, S. M. Putra, E. S. Farid, D. Darman, and A. G. Mayapada, "The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision," *J. Appl. Manag.*, vol. 21, no. 3, pp. 578–592, 2023, doi: 10.21776/ub.jam.2023.021.03.03.
- [17] R. Fani, S. W. Nur, and A. Hasan, "Consumer Satisfaction and Online Purchase Decisions: Examining The Price and Product Analysis," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 263–273, 2022, doi: 10.33096/jmb.v9i2.298.
- [18] Y. M. Ginting, T. Chandra, I. Miran, and Y. Yusriadi, "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," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 329–340, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001.
- [19] P. P. S. S. Putri and C. I. Setiawati, "E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention : Analyzing the Impact on E-Commerce Platform," *J. Appl. Manag.*, no. 200, pp. 825–837, 2021.
- [20] S. P. Indraswari, A. Mardalis, and S. P. Nugroho, "What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction," *J. Enterp. Dev.*, vol. 5, no. 3, pp. 364–383, 2023, doi: 10.20414/jed.v5i3.7105.
- [21] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer, 2021. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7_5.
- [22] C. G. Sevilla, *Research Methods*. Rex Bookstore, 2007.
- [23] A. Prasetio and W. Nursandi, "Analisis Minat Pengguna Layanan Online Travel Agent (OTA) Pada Tiket.com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 11, no. 1, pp. 36–54, 2022, doi: 10.33059/jmk.v11i2.3432.
- [24] H. Yang, Y. Luo, Y. Qiu, J. Zou, M. Masukujjaman, and A. M. Ibrahim, "Modeling the Enablers of Consumers' E-Shopping Behavior: A Multi-Analytic Approach," *Sustain.*, vol. 15, no. 8, pp. 1–28, 2023, doi: 10.3390/su15086564.
- [25] Z. A. Belmonte, Y. T. Prasetyo, J. C. Oconer, and M. N. Young, "Factors Affecting the Demand for E-commerce in the Philippines: A UTAUT Approach," *ACM Int. Conf. Proceeding Ser.*, no.

- December, pp. 410–416, 2023, doi: 10.1145/3625704.3625772.
- [26] S. K. Trivedi and M. Yadav, “Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 38, no. 4, pp. 401–415, 2020, doi: 10.1108/MIP-02-2019-0072.
- [27] M. Miao, T. Jalees, S. I. Zaman, S. Khan, N. ul A. Hanif, and M. K. Javed, “The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer’s repurchase intention in B2C e-commerce segment,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 34, no. 10, pp. 2184–2206, 2022, doi: 10.1108/APJML-03-2021-0221.
- [28] A. P. Rafanomezanjanahary and M. N. V Serriño, “The Influence of E-Service Quality and E-trust on Repurchase Intention through E-Satisfaction at Shopee (A Case Study of International Students in Malang),” *EKOBIS – Ekon. Bisnis*, vol. 29, no. March, pp. 33–46, 2024.