

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM
MEMEDIASI HUBUNGAN *INFORMATION QUALITY* DAN
CONVENIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi pada Konsumen *F&B* Pengguna *Voucher Redeem* TikTok
di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

Xhanaya Putri Maharani

NIM: 220501110133

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM
MEMEDIASI HUBUNGAN *INFORMATION QUALITY* DAN
CONVENIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi pada Konsumen *F&B* Pengguna *Voucher Redeem* TikTok
di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelat Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh

Xhanaya Putri Maharani

NIM: 220501110133

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN *INFORMATION QUALITY* DAN *CONVENIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi pada Konsumen *F&B* Pengguna *Voucher Redeem* TikTok di Kota
Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Xhanaya Putri Maharani

NIM : 220501110133

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Customer Satisfaction* Dalam Memediasi Hubungan *Information Quality*
Dan *Convenience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen *F&B*
Pengguna *Voucher Redeem* Tiktok Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

XHANAYA PUTRI MAHARANI

NIM : 220501110133

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008

2. Anggota Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

3. Sekretaris Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Xhanaya Putri Maharani

NIM : 220501110133

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“Pengaruh Customer Satisfaction dalam Memediasi Hubungan Information Quality dan Convenience terhadap Repurchase Intention” (*Studi pada Konsumen F&B Pengguna Voucher Redeem TikTok di Kota Malang*) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 02 Juni 2026

Hormat saya,



Xhanaya P

Xhanaya Putri Maharani
NIM : 220501110133

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, serta kemudahan yang senantiasa diberikan dalam setiap langkah kehidupan. Perjalanan dalam menyelesaikan karya ini bukanlah proses yang singkat maupun mudah, namun atas izin-Nya penulis mampu melewati setiap tahapan hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Masrukin dan Ibu Yuliarseh serta keluarga besar tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta kepercayaan yang tidak pernah berhenti diberikan.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing, Ibu Nur Laili Fikriah, S.M., M.Sc yang telah memberikan arahan, masukan, serta kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap bimbingan dan ilmu yang diberikan menjadi bagian penting dalam penyelesaian penelitian ini.

Terakhir, untuk diri sendiri, Xhanaya Putri Maharani, terima kasih karena telah mampu bertahan, bangkit, dan terus melangkah meskipun sering berada di titik lelah dan ragu. Semoga apa yang telah diperjuangkan dapat menjadi langkah awal menuju impian dan masa depan yang lebih baik.

Aamiin ya Rabbal ‘alamin.

HALAMAN MOTO

“Tidak semua perjalanan hidup berjalan sesuai dengan rencana yang diharapkan. Ada banyak hal yang datang tanpa bisa diprediksi, termasuk kegagalan, keraguan, dan rasa lelah yang sering kali membuat seseorang ingin berhenti. Namun, setiap proses selalu menyimpan pelajaran yang membantu manusia tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih dewasa.”

“Setiap orang memiliki waktunya masing-masing. Tidak perlu terlalu sibuk membandingkan diri dengan pencapaian orang lain, karena kehidupan bukan tentang siapa yang lebih cepat sampai, melainkan tentang bagaimana kita mampu bertahan, belajar, dan terus melangkah menuju tujuan yang diinginkan.”

“Pada akhirnya, diri sendiri yang paling memahami sejauh apa perjuangan telah dilakukan. Jangan lupa untuk selalu memilih diri sendiri dalam keadaan susah maupun senang, karena yang paling mengerti keinginan kita adalah diri kita sendiri.”

(Keep going and trust your own process.)

- Xhanaya Putri

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan, hambatan, serta proses panjang yang cukup menguras tenaga, pikiran, dan waktu. Namun, berkat dukungan, bantuan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Masrukin dan Ibu Yuliarseh serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat tanpa henti kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dan kepercayaan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan hingga berada pada tahap ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Bapak Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, S.M., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran dan bimbingan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih terarah dan sistematis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, pengalaman,

kasih sayang, serta pembelajaran yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan menemani penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi, yaitu saudari Sulis, Aini, dan Ifa; lalu teman-teman mengerjakan skripsi bersama, yaitu Nikma dan Karin; serta seluruh teman-teman saya. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, dan semangat yang telah diberikan selama saya berkuliah di Malang ini.
8. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu bertahan dan terus berusaha menyelesaikan seluruh proses ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun sering berada di titik lelah, bingung, dan penuh tekanan. Proses penyelesaian tugas akhir ini bukan hanya sebuah syarat kelulusan bagi penulis, namun juga proses pendewasaan dan penerimaan yang sangat berkesan. Semoga semua usaha yang telah dilakukan dapat menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik dimanapun itu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis.

Malang, 11 Mei 2026

Xhanaya Putri Maharani

NIM : 220501110133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
المخلص	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN TEORI.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kajian Teori	29
2.2.1 Model <i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R).....	29
2.2.2 <i>Information Quality</i>	31
2.2.3 <i>Convenience</i>	35
2.2.4 <i>Repurchase Intention</i>	38
2.2.5 <i>Satisfaction</i>	42
2.3 Hubungan Antar Variabel	45
2.4 Kerangka Konseptual	52
2.5 Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
3.2 Lokasi Penelitian	54
3.3 Populasi dan Sampel	55

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	56
3.5 Data dan Jenis Data	57
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	59
3.8 Skala Pengukuran	65
3.9 Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	74
4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	75
4.1.2.1 Deskripsi Usia Responden.....	75
4.1.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	76
4.1.2.3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden.....	76
4.1.2.6 Deskripsi Frekuensi Membeli Makanan dan Minuman Responden.....	79
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	79
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Information Quality</i>	80
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Convenience</i>	82
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	83
4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	85
4.1.4 Pengolahan Data.....	87
4.2 Pembahasan	101
4.2.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	101
4.2.2 Pengaruh <i>Convenience</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	105
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	107
4.2.4 Pengaruh <i>Information Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	110
4.2.5 Pengaruh <i>Convenience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	112
4.2.6 <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh antara <i>Information Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	115
4.2.7 <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh antara <i>Convenience</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	118
BAB V PENUTUP	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	124

DAFTAR PUSTAKA	126
Lampiran 1: Lembar Kuesioner.....	133
Lampiran 2: Data Responden	137
Lampiran 3: Hasil olah Data	145
Lampiran 4: Data Diri Peneliti	149
Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi	151
Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi	152

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	66
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden.....	76
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alamat.....	77
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Tik- Tok.....	78
Tabel 4. 6 Distribusi Berdasarkan Frekuensi Membeli Makanan dan Minuman..	79
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi <i>Information Quality</i>	80
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi <i>Convenience</i>	82
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	83
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi <i>Customer Satisfaction</i>	85
Tabel 4. 11 Uji <i>Convergen Validity</i>	88
Tabel 4. 12 Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	89
Tabel 4. 13 Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	90
Tabel 4. 14 Uji <i>Cross Loading</i>	91
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4. 16 Uji <i>R-Square</i>	94
Tabel 4. 17 Uji <i>F-Square</i>	95
Tabel 4. 18 Uji <i>Q-Square</i>	96
Tabel 4. 19 Uji <i>Model Fit</i>	97
Tabel 4. 20 <i>Path Coefficient</i>	98
Tabel 4. 21 Tabel Uji Mediasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Faktor Pendorong Pembelian <i>Online</i> di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Tampilan <i>Voucher Redeem</i> TikTok	11
Gambar 1. 3 Grafik Data Durasi Akses TikTok	12
Gambar 2. 1 Model S-O-R Klasik	30
Gambar 2. 2 Model Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R.....	31
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner.....	133
Lampiran 2: Data Responden	137
Lampiran 3: Hasil olah Data	145
Lampiran 4: Data Diri Peneliti	149
Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi	151
Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi	152

ABSTRAK

Maharani, Xhanaya Putri, 2026, SKRIPSI, Judul: "Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Hubungan *Information Quality* dan *Convenience* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen *F&B* Pengguna *Voucher Redeem* TikTok di Kota Malang)"

Pembimbing: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kenyamanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, *Voucher Redeem*.

Perkembangan *e-commerce* yang pesat mendorong perubahan kebiasaan konsumen menuju pola konsumsi *digital* yang lebih praktis, salah satunya melalui fitur *voucher redeem* TikTok Go yang mengintegrasikan transaksi *online to offline*. Adanya fakta ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang, seperti kualitas informasi, kenyamanan, dan juga kepuasan pelanggan yang tidak kalah penting dalam proses promosi. Untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk niat pembelian ulang terhadap *voucher redeem* TikTok, maka digunakan bersama kerangka *stimulus-organisme-respons* (S-O-R) untuk memberikan penjelasan yang relevan dan beralasan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada konsumen pengguna *voucher redeem* Tiktok di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* untuk menghimpun sampel sebanyak 291 responden. Kemudian, data diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi, sedangkan kenyamanan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu, kualitas informasi dan kenyamanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi antara hubungan kejelasan informasi, kenyamanan dan niat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti harga, promosi, kepercayaan (*trust*), atau pengalaman pengguna (*user experience*), mengingat variabel *convenience* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan.

ABSTRACT

Maharani, Xhanaya Putri, 2026, *THESIS*, Title: "*The Effect of Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Information Quality and Convenience on Repurchase Intention (Study on F&B Consumers Using TikTok Redeem Vouchers in Malang City)*"

Supervisor: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords: *Information Quality, Convenience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Redeem Voucher*

The rapid growth of e-commerce has driven a shift in consumer habits toward more practical digital consumption patterns, one of which is facilitated by the TikTok Go voucher redemption feature that integrates online-to-offline transactions. This trend indicates that several factors can influence repurchase intent, such as information quality, convenience, and customer satisfaction all of which play a crucial role in the promotional process. To understand how these factors shape the repurchase intention of TikTok redeem vouchers, the stimulus-organism-response (S-O-R) framework is used together to provide a relevant and reasoned explanation.

The objective of this study is to examine the influence of information quality and convenience on repurchase intention, with customer satisfaction as the mediating variable, among TikTok voucher users in Malang City. This study employs a quantitative approach and uses purposive sampling to collect a sample of 291 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling. The results indicate that information quality influences repurchase intention, whereas convenience does not.

Furthermore, information quality and convenience were found to influence customer satisfaction, and customer satisfaction plays a mediating role in the relationship between information clarity, convenience, and repurchase intention. Further research is recommended to add other variables that could potentially affect repurchase intention, such as price, promotion, trust, or user experience, considering that the convenience variable in this study did not show a significant direct effect.

الملخص

أثر " :العنوان ،(سكريبسي) جامعي بحث ،2026 ،بوتري خانايا ،ماهاراني نية على والراحة المعلومات جودة بين الوسيط دور تأدية في العملاء رضا مستخدم من والمشروبات الأغذية قطاع مستهلكي على دراسة) المتكرر الشراء " (مالانج مدينة في TikTok عبر الاسترداد قسائم

الماجستير ،فكرية ليلي نور :المشرف

،المتكرر الشراء نية ،العملاء رضا ،الراحة ،المعلومات جودة :المفتاحية الكلمات .الاسترداد قسيمة

نمط نحو المستهلكين عادات تغيّر إلى دفع الإلكترونيّة للتجارة السريع التطور ب الخاصة القسائم استرداد ميزة خلال من ذلك ومن ،عملية أكثر رقمي استهلاك الواقع هذا ويوضح .الواقع إلى الإنترنت من المعاملات تدمج التي TikTok Go ،المعلومات جودة مثل ،الشراء إعادة نية من تزيد أن يمكن عوامل عدة هناك أن كيفية لفهم الترويج عملية في أهمية يقل لا الذي العملاء رضا وكذلك ،والراحة تم فقد ،توك تيك على الاسترداد قسائم شراء لإعادة للنوايا العوامل هذه تشكيل صلة ذي شرح لتقديم (S-O-R) الاستجابة-الكائن-المنبه عمل إطار استخدام ومبرر .

إعادة نية على والراحة المعلومات جودة تأثير معرفة هو البحث هذا هدف قسائم يستخدمون الذين المستهلكين لدى العملاء رضا تتوسطها التي ،الشراء ويعتمد ،الكمي المنهج البحث هذا يستخدم .مالانج مدينة في توك تيك استرداد عينة لجمع الهادفة العينات أخذ بطريقة الاحتمالية غير العينات أخذ تقنية على نمذجة تحليل باستخدام البيانات اختبار تم ،ذلك بعد .مستجيبًا 291 من مكونة *Partial Least Squares* أسلوب إلى المستندة الهيكلية المعادلات

،المعلومات جودة بمتغير تتأثر الشراء إعادة نية أن البحث هذا نتائج أظهرت جودة أن تبين ،ذلك إلى بالإضافة .الشراء إعادة نية على الراحة تؤثر لا بينما دور العملاء رضا يلعب حين في ،العملاء رضا على تؤثران والراحة المعلومات بإجراء يُنصح .الشراء إعادة نية والراحة المعلومات جودة علاقة بين الوسيط مثل ،الشراء إعادة نية على تؤثر قد أخرى متغيرات لإضافة لاحقة أبحاث هذا في الراحة متغير أن إلى بالنظر ،المستخدم تجربة أو ،الثقة ،الترويج ،السعر مهمًا مباشرًا تأثيرًا يظهر لم البحث

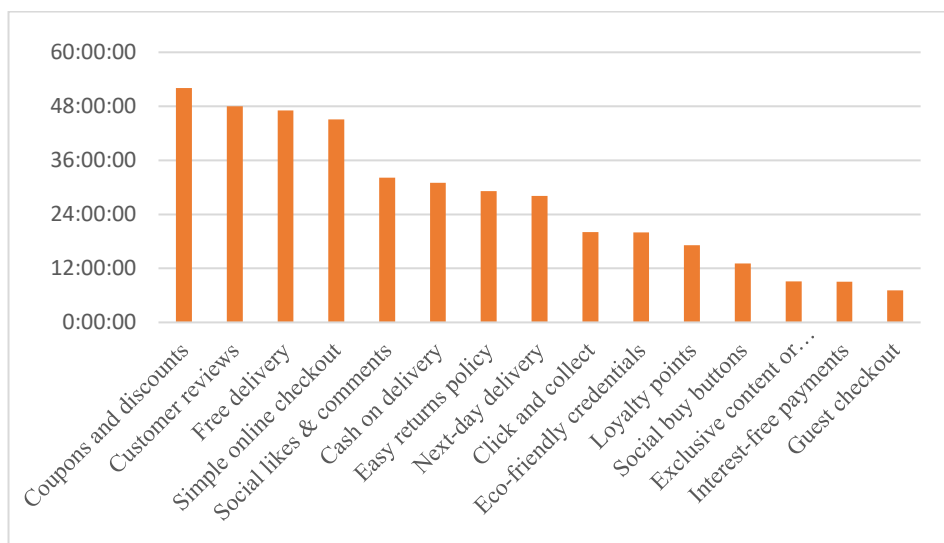
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan penggunaan *e-commerce* mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih praktis dan efisien dalam berbelanja (Untari, 2025). Peralihan dari belanja *offline* ke belanja *online* ini mengubah kebiasaan pelanggan dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga menyelesaikan pembelian. Dalam konteks perilaku belanja *online*, keputusan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat fungsional dan promosi, seperti kemudahan proses *checkout*, kejelasan pencarian informasi, efisiensi waktu dan kemudahan transaksi yang ditawarkan Miao dkk. (2022). Fenomena tersebut tercermin pada temuan bertajuk *We Are Social* dalam *Digital 2024: Indonesia*, yang menunjukkan beberapa faktor pendorong utama konsumen untuk menyelesaikan pembelian diantaranya sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Grafik Faktor Pendorong Pembelian *Online* Konsumen di Indonesia Tahun 2024



Sumber : We Are Social (2024)

Berdasarkan grafik diatas (We Are Social, 2024), kupon dan diskon adalah fitur paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, kemudian diikuti oleh ulasan pelanggan dan gratis ongkir, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan harga dan informasi sebelum membeli. Pentingnya kenyamanan transaksi ditunjukkan oleh kemudahan proses seperti *checkout* yang mudah dan adanya opsi pembayaran langsung. Sementara itu, fitur yang paling tidak diinginkan termasuk konten eksklusif, pembayaran bebas bunga, dan *checkout* pelanggan. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan keuntungan langsung, kejelasan, dan kemudahan.

Kecenderungan perubahan perilaku konsumsi masyarakat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor dan menjadi dasar penting untuk memahami pergeseran konsumsi pada sektor yang semakin terdigitalisasi, termasuk industri makanan dan minuman (*F&B*). Karakteristik industri *F&B* yang bersifat visual, cepat dikonsumsi, dan sensitif terhadap tren menjadikan sektor ini sangat responsif terhadap *digital* seperti diskon, ulasan, dan kemudahan transaksi. Handayani dkk. (2025), menjelaskan bahwa pergeseran perilaku konsumsi ini disebabkan oleh peningkatan akses internet, literasi *digital*, dan tren masyarakat *cashless*, yang mempercepat perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Menurut Rahmawati dkk. (2023), fenomena ini juga diperkuat dengan berkembangnya *trend* video vertikal yang telah memonopoli media sosial di Indonesia. Lalu di tengah meningkatnya ketergantungan masyarakat pada konten visual, TikTok muncul sebagai *platform* yang mampu mempengaruhi preferensi kuliner pengguna melalui berbagai konten

F&B yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Hal ini didukung data, yang menjelaskan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) *TikTok Shop* di Indonesia mencapai sekitar Rp101 triliun (sekitar US\$6,2 miliar) pada tahun 2024, menjadikannya sebagai salah satu pasar *TikTok Shop* terbesar di dunia dan posisi kedua global setelah Amerika Serikat (Kristianto, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa *TikTok* tidak hanya populer sebagai media sosial, tetapi juga menjadi salah satu *platform e-commerce* dengan volume transaksi yang sangat tinggi di Indonesia.

Perkembangan tersebut kemudian memunculkan inovasi fitur konsumsi berbasis konten, seperti *voucher redeem* *TikTok Go* yang memungkinkan pengguna bertransaksi langsung melalui video promosi. Dalam artikel yang dipaparkan oleh Sari (2025), *TikTok* telah berkembang menjadi *platform* yang tidak hanya digunakan untuk berbagi video hiburan tetapi juga sebagai saluran belanja *digital* melalui fitur *voucher redeem* *TikTok*. Pengguna dapat menemukan video promosi dengan tag lokasi, kemudian membeli *voucher* diskon untuk berbagai produk seperti makanan, minuman, tiket wisata, dan penginapan hanya dengan beberapa klik. Setelah itu, pengguna dapat menukarkan *voucher redeem* tersebut di toko terkait dengan menunjukkan kode atau *QR-code* dari aplikasi. Proses *redeem voucher* ini membuat transaksi "*online to offline*" menjadi lebih mudah dan efektif bagi pelanggan.

Pola konsumsi baru yang dibentuk oleh mekanisme *redeem voucher* tersebut kemudian berkontribusi pada semakin tingginya intensitas belanja *online*, yang pada akhirnya mengubah cara masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Zhou & Hudin (2025) berpendapat bahwa pergeseran ke belanja *online* didorong

oleh kebutuhan fungsional dan kebutuhan pelanggan untuk belanja dengan lebih mudah dan praktis sehingga mendorong *repurchase intention*. Niat pembelian ulang sendiri merupakan rencana yang akan dilakukan konsumen dimasa yang akan datang untuk melakukan pembelian dari penjual yang sama (Javed & Wu, 2020). Pembelian ini pada mulanya menghasilkan kesenangan pada saat pembelian sebelumnya, sekaligus berfungsi sebagai pendorong niat pembelian ulang (Kang dkk., 2020). Sejalan dengan pernyataan tersebut, terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa respon yang dihasilkan setelah menggunakan *platform online* menjadi faktor utama dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap *platform online* yang identik dengan niat pembelian ulang Utami dkk. (2025). Pada akhirnya pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja online menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas informasi, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan, yang saling terkait dalam membentuk selama transaksi berlangsung.

Fenomena pergeseran perilaku konsumen ini menunjukkan *repurchase intention* terhadap *voucher redeem* TikTok tidak hanya dipengaruhi respon konsumen, tetapi juga disebabkan oleh faktor penting lain yaitu kualitas informasi yang disajikan oleh *platform*. Dalam literatur manajemen DeLone (2003), *information quality* mengacu pada seberapa baik informasi yang dihasilkan sistem memenuhi kebutuhan pengguna. Sejalan dengan itu Lai dkk. (2020), menjelaskan kondisi ketika informasi yang ditampilkan di halaman web memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang dan cenderung mengembangkan perilaku pembelian ulang dimasa yang akan datang. Begitu juga menurut Zhang &

Zhao. (2023), deskripsi produk yang detail dan akurat sangat penting untuk menunjukkan kondisi dan fitur barang dan layanan sehingga meningkatkan niat membeli pelanggan. Namun tidak semua penelitian menemukan hasil yang serupa, seperti penelitian Setiawati dkk. (2024), yang menjelaskan perbedaan pendapat dan menyatakan bahwa kualitas informasi tidak serta merta meningkatkan niat beli ulang, sehingga mereka menyarankan adanya penambahan variabel lain yang menjadi faktor pembentuk niat beli ulang konsumen.

Selain itu, aspek *convenience* muncul sebagai elemen penting yang turut mempengaruhi pembentukan niat pembelian ulang terhadap *voucher redeem* TikTok (Llanos dkk., 2023). Menurut Berry dkk. (2002), *Convenience* adalah tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan atau produk secara daring. Sejalan dengan pengertian tersebut Dilotsotlhe & Makhubela (2024), menyatakan bahwa untuk menciptakan niat pembelian ulang diperlukan tingkat kenyamanan dalam berbelanja di *platform* TikTok. Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Dalimunthe & Suryani (2024), yang menyatakan bahwa kemudahan memainkan peran krusial dalam mendorong niat pembelian ulang, terutama melalui aplikasi yang mudah digunakan dan ramah pengguna. Namun penelitian dengan hasil yang berbeda juga dilakukan oleh Saha dkk. (2023), yang menyatakan terdapat aspek-aspek kemudahan yang tidak mempengaruhi pelanggan untuk memiliki niat pembelian ulang. Adanya perbedaan ini menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian yang menuntut studi lebih lanjut untuk memahami bagaimana kualitas informasi dan kemudahan

dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pada konsumen pengguna *voucher redeem* TikTok.

Sehingga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) muncul sebagai faktor pendukung yang menjadi jembatan pembentuk niat pembelian ulang konsumen pengguna *voucher redeem* TikTok ini, sebagaimana dijelaskan oleh Gupta dkk, (2020). Telah dijelaskan bahwa niat pembelian ulang merupakan rencana yang akan dilakukan konsumen dimasa yang akan datang untuk melakukan pembelian dari penjual yang sama (Javed & Wu., 2020; Kang dkk., 2020). Hubungan ini semakin kuat karena kepuasan pelanggan merupakan evaluasi ketika konsumen memperoleh barang atau jasa yang sesuai sejak pembelian pertama, ketika evaluasi ini baik maka mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Miao dkk., 2022). Namun, Mahadin dkk. (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terjadi secara otomatis, melainkan memerlukan upaya tambahan dari pelaku bisnis untuk menciptakan hubungan yang konsisten dengan pelanggan agar mendorong munculnya *repurchase intention*.

Sejalan dengan pentingnya menciptakan hubungan yang konsisten antara kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang tersebut, kualitas informasi turut menjadi faktor penyebab meningkatnya kepuasan pelanggan dalam berbelanja menggunakan *voucher redeem*. Kualitas informasi didefinisikan sebagai tolak ukur yang menentukan sejauh mana pengguna merasa informasi yang didapat bermanfaat dan membantu mereka membuat keputusan (DeLone, 2003). Dalam studi Tian dkk. (2022) menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih baik, mengurangi ketidakpastian, hingga

pada akhirnya pelanggan merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian. Sehubungan dengan pernyataan itu, Chi dkk. (2025) juga menyatakan bahwa informasi yang jelas dan visual produk yang mendukung dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *platform* TikTok. Namun terdapat penelitian dengan hasil yang berbeda dilakukan oleh Salam & Farooq (2020), dalam temuannya dijelaskan bahwa kualitas informasi tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, faktor kemudahan menjadi penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. *Convenience* diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan atau produk secara daring termasuk bagaimana pelanggan menilai waktu dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan suatu layanan. Do dkk. (2025) menjelaskan faktor kemudahan ini menjadi penting disebabkan oleh karakteristik pasar negara berkembang, yang memiliki keterbatasan infrastruktur membuat aspek kemudahan yang dirasakan berdampak besar pada kepuasan pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha dkk. (2023) dan Natasha dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, Shamsi dkk. (2023) mengemukakan hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwa kemudahan tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menunjukan adanya variasi temuan yang perlu dikaji lebih lanjut.

Untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk niat pembelian ulang terhadap *voucher redeem* TikTok, maka digunakan bersama kerangka *stimulus-organisme-respons* (S-O-R) untuk memberikan penjelasan yang relevan dan beralasan. Dalam teori ini, *stimulus* dipahami sebagai faktor eksternal yang diolah individu secara internal kemudian memunculkan reaksi dari individu atau kelompok analisis sebagaimana yang dijelaskan oleh Mehrabian & Russell (1974). Sejalan dengan kerangka ini, terdapat penelitian yang menunjukkan penggunaan model S-O-R dalam menilai bagaimana kualitas informasi dan kenyamanan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen (Tian dkk., 2022). Namun, meskipun teori S-O-R telah banyak digunakan dalam berbagai konteks, penerapannya masih terbatas pada penelitian yang mengintegrasikan transaksi *digital* secara langsung dengan objek kajian *e-commerce* umum dan *marketplace*, yang belum spesifik mengkaji sistem transaksi *online to offline* melalui *voucher* TikTok Go (Chi dkk., 2025). Karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menempatkan *information quality* dan *convenience* sebagai *stimulus*, *customer satisfaction* sebagai *organism*, dan *repurchase intention* sebagai *response*.

Keterkaitan antara *stimulus* dan *organism* dalam kerangka tersebut kemudian terlihat pada bagaimana konsumen memproses kualitas informasi yang mereka terima selama bertransaksi secara *online*. Dalam berbelanja secara *online* informasi produk yang detail dan akurat sangat penting untuk menetapkan keyakinan yang realistis dari pelanggan, ketika barang yang diterima konsumen sesuai dengan informasi yang dijelaskan, tingkat kepuasan konsumen meningkat sehingga

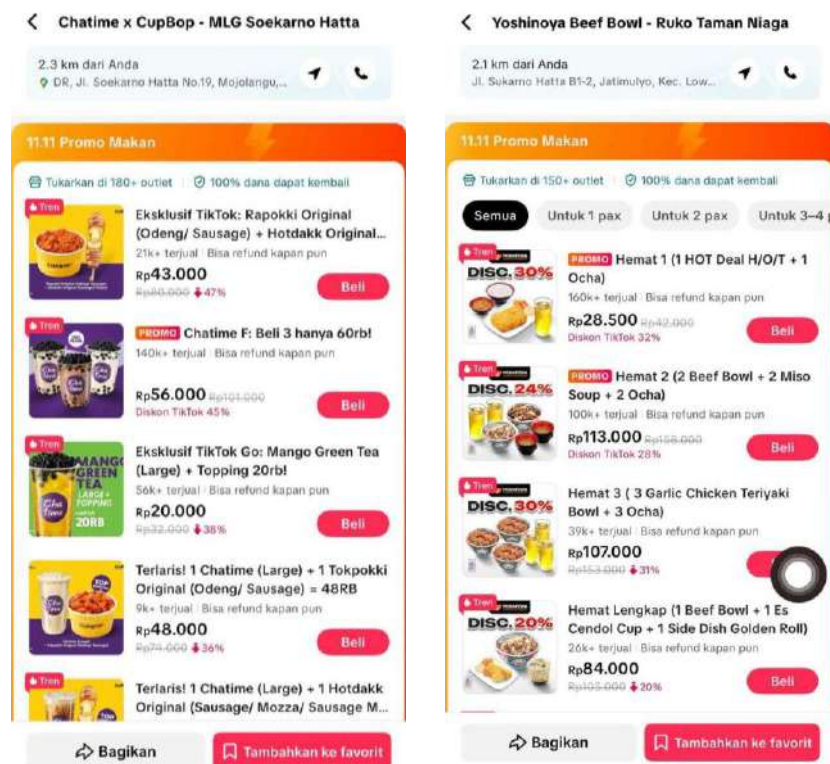
memunculkan dorongan untuk membeli ulang (Chi dkk., 2025). Kualitas informasi merupakan tolak ukur yang menentukan sejauh mana pengguna merasa informasi tersebut bermanfaat dan membantu mereka membuat keputusan pembelian (DeLone, 2003; Do dkk., 2025), kondisi ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miao dkk. (2022) yang menemukan hasil bahwa kepuasan memediasi hubungan kualitas informasi dan niat pembelian ulang. Namun, Mahadin dkk. (2020) memberikan perspektif berbeda dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga menunjukkan adanya variasi hasil penelitian dalam konteks ini.

Selain memproses informasi, konsumen juga mengevaluasi kemudahan selama berinteraksi dengan layanan *digital*, sehingga faktor kemudahan menjadi pelengkap penting dalam mekanisme *stimulus-organism*. Dalam banyak penelitian, kenyamanan sering muncul sebagai prediktor kuat dari kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Ly (2025), yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kemudahan dan niat membeli ulang. Begitu juga dengan hasil penelitian Do dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator kemudahan dan niat untuk membeli ulang. Meskipun demikian studi yang dilakukan oleh Lee & Ha (2023) menyatakan hasil yang berkebalikan yaitu meskipun mediasi kepuasan semakin populer dan banyak digunakan dalam hubungan kenyamanan dan niat beli ulang terdapat faktor lain seperti kurangnya perlindungan konsumen, interaksi

digital yang minim, dan sikap budaya yang skeptis terhadap transaksi *online* menyebabkan terhambatnya niat pembelian konsumen.

Seiring dengan banyaknya faktor penentu niat pembelian ulang konsumen di *platform online*, pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (2024), tingkat penetrasi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai 21,56% dan diprediksi terus meningkat hingga 34,84% pada tahun 2025. Sementara itu, data dari Kementerian Perdagangan RI (2024) menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 2,8% dan mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Adanya integrasi ini memunculkan peluang pemasaran untuk menggabungkan konsumsi *digital* dengan interaksi langsung di *outlet* fisik, salah satu bentuk inovasi tersebut adalah munculnya sistem *redeem voucher F&B* yang diluncurkan oleh aplikasi TikTok sebagai bagian dari fitur TikTok Go. Sistem *redeem* ini memungkinkan pelanggan membeli *voucher* makanan dan minuman secara *online* kemudian menukarkannya di tempat (Arigi, 2025). Pola konsumsi baru ini hadir dengan mekanisme "*swipe, click, and redeem*" yang menggabungkan kemudahan transaksi *digital* dengan interaksi langsung di toko menurut Jiang dkk. (2021). *Trend voucher redeem* ini telah diikuti beberapa industri *F&B*, seperti Kopi Kenangan, Tomoro Coffee, Hotways, dan Shaburi Kintan, hingga usaha kecil seperti Mang Katsu, dan Lava Cheese di Kota Malang berdasarkan laporan dari Salugiasih, (2025). Berikut merupakan tampilan *voucher redeem* TikTok Go yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok:

Gambar 1. 2 Tampilan *Voucher Redeem* TikTok



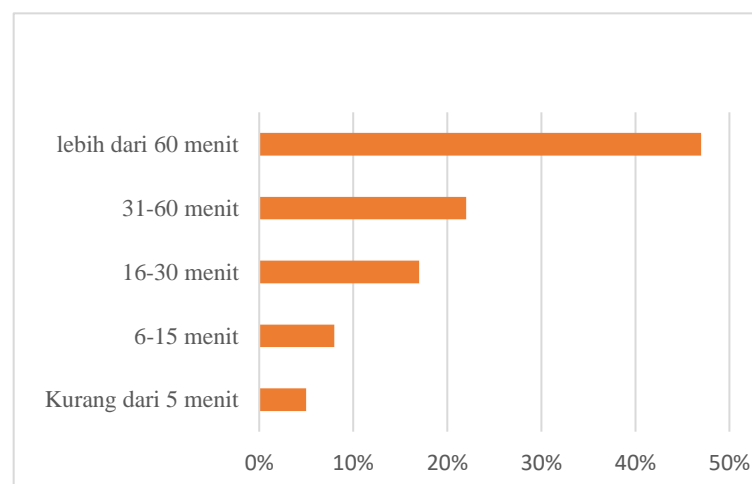
Sumber : TikTok (2026)

Proses mengklaim *voucher* ini bisa dilakukan dengan mencari video dengan tag lokasi yang memuat konten makanan, kemudian mengklik tautan lokasi di bagian atas video. Setelah itu muncul informasi mendetail seperti promo, lokasi dan harga satuan produk yang tertera di dalam *voucher* yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, contohnya narasi seperti, Kopi susu Aren dari Rp 32.000 menjadi Rp. 20.000. Selain itu menurut Fachri dkk. (2021), proses penukaran yang dirancang sederhana, seperti *voucher* dan pembayaran melalui kode QRIS yang sama dan penukaran di *outlet* terdekat, memungkinkan pelanggan menikmati

produk secara langsung dengan lebih mudah. Dengan semakin intensifnya penggunaan *voucher* ditambah detail informasi promo dan kemudahan proses penukaran melalui QRIS, maka *voucher redeem* TikTok menjadi objek penelitian yang relevan untuk dianalisis.

Munculnya fenomena pembelian menggunakan *voucher* tersebut tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang semakin sering mengonsumsi konten visual di media sosial hingga membuat pengguna lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang mereka lihat, termasuk konten kuliner dan promosi berbasis *voucher*. Fenomena ini diperkuat dengan berkembangnya *trend* video vertikal di Indonesia menurut Data Reportal, (2025). Berikut merupakan data durasi akses TikTok di Indonesia per Oktober 2023.

Gambar 1. 3 Grafik Data Durasi Akses TikTok



Sumber : Jakpat (2023)

Dalam data yang berjudul *Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trend 2nd Semester of 2023* yang disajikan oleh Jakpat (2023) tersebut, menunjukkan bahwa 47% pengguna mengakses TikTok selama satu jam dalam sekali penggunaan, menjadikannya *platform* dengan tingkat keterpaparan konten

kepada pengguna yang sangat tinggi. Durasi penggunaan yang panjang ini membuat pengguna lebih sering menemukan konten visual seperti rekomendasi tempat makan, ulasan produk *F&B*, dan promosi *voucher redeem*, sehingga mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi mereka. Fenomena paparan konten kuliner yang masif ini sejalan dengan temuan dari Lian dkk., (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan berkunjung ke restoran melalui konten visual. Dengan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten promosi dan kuliner di TikTok, pengguna *voucher redeem* TikTok menjadi subjek yang tepat dan relevan untuk diteliti karena kelompok ini secara langsung terlibat dalam niat konsumsi ulang yang dipicu oleh kualitas informasi, kemudahan, melalui kepuasan pelanggan, dan mekanisme penukaran *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok.

Fenomena tingginya paparan konten kuliner *digital* tersebut juga dapat ditemukan pada berbagai kota yang memiliki aktivitas konsumsi *F&B* yang tinggi, salah satunya adalah Kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki basis pasar *F&B* yang besar dan terus berkembang. Menurut Eko Sri Yuliadi selaku Kepala Diskopindag Kota Malang, potensi pasar *F&B* di Kota Malang sangat tinggi karena didukung oleh jumlah penduduk tetap dan penduduk pendatang yang mencapai sekitar 850.000 jiwa, serta penduduk luar kota yang beraktivitas di Malang sekitar 1 juta jiwa. Ia juga menyatakan bahwa sejak tahun 2023 terjadi peningkatan intensitas aktivitas konsumsi yang menjadi sasaran utama konten promosi di TikTok, khususnya pada sektor *F&B* sehingga menjadikan pendapatan Kota Malang secara konsisten berada di atas rata-rata Jawa Timur dan

nasional (Anam, 2025). Kondisi ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik. (2024) yang menunjukkan jumlah industri makanan dan minuman mencapai 5.365 unit dan tersebar di seluruh kecamatan di Kota Malang. Sebaran usaha *F&B* yang besar dan merata ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi makanan dan minuman di Kota Malang sangat intens dan variatif, sehingga menjadikan Malang sebagai konteks yang relevan untuk meneliti perilaku konsumen *F&B*, termasuk keputusan pembelian ulang pada mekanisme promosi *digital* seperti *voucher redeem*.

Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *information quality* dan *convenience* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, ditambah dengan masih terbatasnya penelitian pada konteks *voucher redeem* TikTok Go di sektor *F&B* di Kota Malang, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk niat pembelian ulang konsumen pada ekosistem TikTok Go, dengan adanya urgensi tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan Information Quality Dan Convenience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen F&B Pengguna Voucher Redeem TikTok Di Kota Malang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah diantaranya :

1. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang?
2. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* Tiktok di Kota Malang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang?
4. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang?
5. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *information quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *convenience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian, berangkat dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *information quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang
2. Untuk menguji pengaruh *convenience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang
3. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang
4. Untuk menguji pengaruh *information quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang
5. Untuk menguji pengaruh *convenience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang
6. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* memediasi hubungan *information quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang
7. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* memediasi hubungan *convenience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini merujuk pada kontribusi atau dampak langsung dari temuan penelitian terhadap akademisi, industri, atau pemangku kepentingan

lainnya. Adapun manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti sangat berharap dengan adanya penelitian ini, potensi pengembangan pemasaran *digital* di kalangan umkm lokal dengan memahami mekanisme pengaruh *convenience* dan *information quality* terhadap niat membeli ulang semakin meningkat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu peneliti lain dan komunitas akademik yang hendak meneliti *voucher redeem* TikTok untuk menjadi referensi akademik baru tentang dinamika *e-commerce* di Indonesia, terutama mengenai bagaimana kualitas informasi dan kemudahan mendorong kepuasan konsumen dan niat untuk membeli ulang

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan strategis tentang apa saja yang benar-benar mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dorongan untuk membeli ulang bagi perusahaan, terutama UMKM *F&B* di Kota Malang yang menggunakan *voucher redeem* TikTok. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas informasi di halaman toko produk TikTok, membuat pembelian dan penukaran *voucher* lebih mudah, dan membuat strategi promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu bisnis mengidentifikasi strategi untuk mengoptimalkan konversi penjualan *O2O*, memahami preferensi konsumen, dan meningkatkan penggunaan *voucher* sebagai alat pemasaran yang berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi menguji hubungan antar variabel *Information Quality* (X1), *Convenience* (X2), terhadap *Repurchase Intention* (Y), yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z).

Adapun penelitian terdahulu tersebut terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Gn & Syk, 2025) " <i>The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: research on private health insurance owners</i> "	Variabel Independen : (X) : <i>Trust</i> Variabel Mediasi: (Z1) : <i>Perceived Quality</i> (Z2) : <i>Customers Satisfaction</i> Variabel Dependen : (Y) : <i>Repurchase Intention</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. <i>Cross-sectional survey</i> c. 525 pemilik asuransi kesehatan swasta di Istanbul, Turki. d. Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan <i>bootstrapping</i> untuk uji mediasi	Persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator serial antara kepercayaan dan niat pembelian ulang. Ini adalah model mediasi serial terbaik dan penting. Meskipun persepsi kualitas tidak berdampak langsung pada niat untuk membeli ulang, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh secara tidak langsung.
2.	(Miao dkk., 2021) " <i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumers repurchase intention in B2C e-commerce segment</i> "	Variabel Independen : (X1) : <i>E-Customer Satisfaction</i> (X2) : <i>E-Trust</i> (X3) : <i>Perceived Value</i> Variabel Moderasi: (M) : <i>Prior Online Experience</i> Variabel Dependen :	a. Jenis penelitian kuantitatif b. 415 responden mahasiswa dari lima universitas bisnis terkemuka di Karachi, Pakistan. c. Analisis menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-</i>	<i>Satisfaction e-customer, e-trust, dan perceived value</i> berdampak positif pada niat pembelian ulang. Pengalaman sebelumnya di internet memoderasi <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> dengan niat pembelian ulang, tidak memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> . Layanan pengiriman dan kualitas layanan pelanggan tidak didukung. Keamanan dan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		(Y) : <i>Repurchase Intention</i>	<i>SEM</i>)	privasi mempengaruhi <i>e-trust</i> .
3.	(Ly, Bora, 2025) <i>Understanding customer loyalty in digital services: Insights from food delivery in emerging markets</i>	Variabel Independen : (X1) : <i>Trustworthiness</i> (X2) : <i>Service Quality</i> (X3) : <i>Convenience</i> Variabel Mediasi: (Z) : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. 324 responden c. Menggunakan pendekatan <i>PLS-SEM</i> d. Menggunakan aplikasi analisis <i>smartPLS 4</i>	Loyalitas, kualitas layanan, dan kemudahan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang. Kepuasan pelanggan dimediasi oleh hubungan variabel independen dengan niat untuk membeli ulang. <i>Trustworthiness</i> sangat penting untuk kepercayaan dan keamanan data.
4.	(Loh,Z. & Hassan, S.H., 2021). <i>Consumer's attitude, perceived risk and perceived benefits towards repurchase intention of food truck product. British Food Journal</i>	Variabel Independen : (X1) : <i>Perceived Benefits (Price Value, Convenience Value, Hedonic Value)</i> (X2) : <i>Perceived Risk (Food Safety Risk & Environmental Risk)</i> (X3) : <i>Attitude</i> (X4) : <i>Subjective Norm</i> (X5) : <i>Perceived Behavioral Control</i> Variabel Dependen : (Y) : <i>Repurchase Intention</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif <i>cross-sectional</i> b. disebar pada 294 konsumen yang pernah membeli produk <i>food truck</i> di Malaysia. c. Metode menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Perceived Benefit, Attitude, Food Safety, dan Subjective Norm</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Perceived Risk</i> terhadap lingkungan dan <i>Perceived behavioral control</i> tidak memiliki pengaruh signifikan. Studi ini juga menjelaskan hubungan dari <i>Theory of Planned Behavior</i> yang menjelaskan niat beli ulang di industri <i>food truck</i> . Lalu saran lain setelah adanya penelitian ini bagi pelaku usaha <i>food truck</i> adalah untuk meningkatkan <i>customer retention</i> melalui peningkatan manfaat dan pengelolaan risiko produk

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	(Ting Chi, Gianna Desch, Hannah Huyunh, Mckenzie Duquaine, Yini Chen and Lily Fang, 2025), <i>Apparel resale program : How US Consumers Respond to The New Business Model</i>	Variabel Independen/Stimulus : (X1) : Kualitas Produk (X2) : Kualitas Informasi (X3) : Citra Merek (X4) : Upaya Promosi Variabel Moderasi : (M) : Pengetahuan lingkungan konsumen (CEK) Variabel Mediasi/Organism : (Z1) : Kepuasan produk (Z2) : Kepercayaan merek (Z3) : Nilai utilitarian dan hedonic yang dirasakan Dependen/Response : (Y1) : Niat beli (Y2) : Loyalitas Merek (Y3) : <i>Word-of-Mouth</i>	a. Survei di kalangan konsumen AS b. Menggunakan model <i>stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i> c. Analisis regresi berganda (Multiple regression analysis)	Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan nilai utilitarian, Kualitas Informasi meningkatkan kepuasan konsumen , kepercayaan dan nilai yang dirasakan, Citra merek dan Upaya promosi meningkatkan semua respons konsumen dengan CEL memoderasi hubungan ini, Kepuasan produk sangat mempengaruhi niat membeli, sementara Kepercayaan merek meningkatkan loyalitas dan WOM
6.	(Anh Duc Do, Dieu Linh Ha, Minh Trang Pham, Mai Anh Thi Khuat, Van Anh Thi Le, Dieu Ngoc Dieu Nguyen, Toan Quoc La, 2025), <i>Impacts of e-ELSQ on repurchase in vietnam's e-commerce market : The mediating role of cus Customers satisfaction and trust</i>	Variabel Independen (X1) : Kualitas layanan logistik balik elektronik (eRLSQ) (X2) : 7 dimensi (Kualitas komunikasi, Kenyamanan, Empati, Kualitas Informasi, Keandalan, Solusi, Kualitas Teknis)	a. Jenis penelitian Kuantitatif b. Menggunakan <i>partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> c. Dilakukan di pasar <i>e-commerce</i> Vietnam	Kualitas Informasi dan Kenyamanan secara Signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, Solusi dan INF membentuk kepercayaan, kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan antara <i>e- RLSQ</i> dan niat beli ulang dimana kepuasan memberikan pengaruh lebih kuat

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi : (Z1) : Kepuasan pelanggan (Z2) : Kepercayaan Variabel Dependensi : (Y) : Niat beli ulang		
7.	(Mohammad Issa Alhusban, Nael Sarhan, Ibrahim N. Khatatbeb, Mohannad Obeid Al Shabil, 2024), <i>Exploring How Quality dimension enhance videoconferencing platform benefits from an information systems success perspective</i>	Variabel Independen : (X1) : Kualitas sistem (X2) : Kualitas informasi (X3) : Kualitas layanan Variabel Dependensi : (Y1) : Penggunaan (Y2) : Kepuasan (Y3) : Manfaat yang dirasakan siswa (hasil pembelajaran)	a. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner b. Melibatkan 261 siswa c. Menggunakan model <i>DeLone and McLean Information System Success</i> d. Menggunakan <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Ketiga dimensi kualitas (sistem, informasi, dan layanan) secara signifikan mempengaruhi penggunaan dan kepuasan mahasiswa, kualitas informasi memiliki pengaruh paling menonjol, Dalam penelitian ini juga dijelaskan bagaimana kepuasan mahasiswa memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan penggunaan sistem
8.	(Sheeraz Shamsi, Sablu Khan, Mohd Afaq Khan, 2023), <i>Moderating effect of gender on service convenience and customer satisfaction : an empirical study of Indian 3-retailers</i>	Variabel Independen : (X1) : Kenyamanan Akses (X2) : Kenyamanan Pencarian (X3) : Kenyamanan Pemesanan (X4) : Kenyamanan Evaluasi, Kenyamanan Logistik/Logistik Terbalik Variabel Dependensi : (Y) : Kepuasan Pelanggan Variabel Moderasi : (M) : Gender	a. Penyebaran kuesioner terstruktur dengan metode <i>convenience sampling</i> b. 260 sampel pembeli elektronik di India c. Analisis menggunakan <i>Factor Analysis (EFA dan CFA)</i> dan <i>Path Analysis</i> melalui Amos 22.0	Pengaruh kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, dan kenyamanan pemesanan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kenyamanan evaluasi dan kenyamanan logistik terbalik memiliki efek tidak signifikan. Pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh moderasi gender

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	(Hyeon Jo & Do-Hung Park, 2023), <i>Mechanisms for successful management of enterprise resource planning from user information processing and system quality perspective</i>	Variabel Independen : (X1) : <i>Perceived ease of use</i> (X2) : kualitas sistem (X3) : kualitas layanan (X4) : Partisipasi & kualitas Informasi Variabel Mediasi : (Z) : Kegunaan yang dirasakan Variabel Dependen : (Y) : Kepuasan pengguna	a. Jenis penelitian kuantitatif yang disebar secara <i>online</i> menggunakan <i>purposive sampling</i> b. 234 sampel pengguna ERP di perusahaan perkapalan besar. c. Data dianalisis dengan menggunakan <i>partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan, kualitas sistem, kualitas layanan, dan partisipasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> tapi tidak langsung ke kepuasan. Kegunaan yang dirasakan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ditemukan efek dimoderasi oleh variabel partisipasi atas hubungan kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan
10.	(Jameel dkk, 2023) <i>The role of service convenience, e-satisfaction, and e-repurchase intention among consumers perception of online retailers</i>	Variabel Independen : (X1) : <i>Access Convenience</i> (X2) : <i>Search Convenience</i> (X3) : <i>Evaluation convenience</i> Variabel Independen: (Y) : <i>Repurchase intention</i> Variabel Intervening : <i>E-customers satisfaction</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. 209 responden yang berbelanja <i>online</i> di irak c. Menggunakan <i>structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Access convenience</i> dan <i>search convenience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-customers satisfaction</i> . <i>Evaluation convenience</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-customers satisfaction</i> , kemudian <i>e-customers satisfaction</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>e-repurchase intention</i>
11.	(Saha dkk., 2022) <i>The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intention</i>	Variabel Independen : (X1) : <i>Online shopping experience</i> (X2) : <i>Service Convenience</i> (Access Convenience, search convenience, transaction	a. Jenis penelitian kuantitatif b. 226 konsumen di China c. Di analisis dengan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	<i>Online Shopping Experience</i> berpengaruh positif pada <i>customer satisfaction</i> . <i>Search convenience</i> dan <i>post possession convenience</i> berpengaruh positif pada <i>customers satisfaction</i> . <i>Customers satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>online experience</i> dan <i>future purchase intention</i> . Sedangkan dimensi

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>convenience, possession convenience, post possession convenience</i> Variabel Mediasi: (Z) : <i>Customers satisfaction</i> Variabel Dependen : (Y1) : <i>Customers satisfaction</i> (Y2) : <i>Future Purchase Intention</i>		<i>convenience</i> yang lain tidak berpengaruh signifikan secara langsung kepada <i>satisfaction</i>
12	(Diah dkk.,2024) <i>The Influence of Reputation, Information Quality, and Product Quality on Repurchase Intention on the Oriflame Platform Mediated by Satisfaction</i>	Variabel Independen : (X1) : <i>Reputation</i> (X2) : <i>Information Quality</i> (X3) : <i>Product Quality</i> Variabel Mediasi : (Z) : <i>Satisfaction</i> Variabel Dependen : (Y) : <i>Repurchase Intention</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Melibatkan 181 responden pengguna produk oriflame yang berusia 15-60 tahun c. menggunakan <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> sebagai alat analisis untuk penelitian penjelasan ini.	Peran mediasi kepuasan diamati dalam hubungan antara reputasi, kualitas informasi, dan kualitas produk; pada tingkat signifikansi 0,05, temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang; dan reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
13	(Chen, C.-W., Chih,M., & Nguyen, D.T.T., 2025). <i>How e-commerce features impact post-adoption consumers behaviors : evidence from Vietnam's online cosmetic sector. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.</i>	Variabel Independen : (X1) : <i>Confirmation</i> (X2) : <i>Perceived usefulness</i> (X3) : <i>Website credibility</i> (X4) : <i>Product visual appeal</i> (X5) : <i>Perceived playfulness</i> Variabel Moderasi : (M) : <i>e-WOM</i> Variabel Mediasi : (Z) : <i>Satisfaction</i> Variabel Dependen :	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Data diperoleh dari 648 responden pengguna platform e-commerce kosmetik di Vietnam. c. Data dikumpulkan dalam survei secara online d. Dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived usefulness</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> . <i>Perceived playfulness</i> menjadi prediktor yang paling mempengaruhi <i>repurchase intention</i> . <i>Website credibility</i> dan <i>produk visual appeal</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>eWOM</i> , laku <i>eWOM</i> sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan model gabungan <i>IS Continuance Model (ISCM)</i> dan <i>Expected Utility</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		(Y) : <i>Repurchase Intention</i>		<i>Theory (EUT)</i> terbukti efektif menjelaskan perilaku pasca pembelian konsumen di <i>e-commerce</i>
14	(Ali dkk., 2022) <i>The Effect of Store Atmosphere on Repurchase Intention With Customer Satisfaction as Mediation</i> Variabel	Variabel Independen : (X) : <i>Store Atmosphere</i> Variabel Mediasi : (Z) : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen : (Y) : <i>Repurchase Intention</i>	a. Penelitian <i>Explanatory</i> b. Sampel 100 pelanggan c. Data kuesioner via google form d. Analisis menggunakan SEM PLS dengan Smartpls 3	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan pada <i>repurchase intention</i> dan <i>customer satisfaction</i> dan <i>customers satisfaction</i> tidak memediasi hubungan tersebut
15	(Ismulyana & Adawiyah, 2020) <i>The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction</i>	Variabel Independen : (X1) : <i>Convenience</i> (X2) : <i>Trust</i> Variabel Mediasi : (Z) : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Independen : (Y) : <i>Purchase Decision</i>	a. Jenis penelitian Kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> b. Sampel 184 responden Shopee Bogor c. Data menggunakan kuesioner d. Dianalisis menggunakan SEM dengan Aplikasi AMOS 23	<i>Convenience</i> sangat mempengaruhi keputusan pembelian, <i>trust</i> sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian menghubungkan kenyamanan ke kepuasan pelanggan.
16	(Ahn & Sura, 2020) <i>The Effect of Information Quality on SNS- Based Commerce From the Perspective of Malaysian SNS Users</i>	Variabel Independen: (X1) : <i>Completeness</i> (X2) : <i>Ease of Understanding</i> (X3) : <i>Accuracy</i> (X4) : <i>Timeliness</i> Variabel Mediasi : (Z) : <i>Perceived Usefulness</i> Variabel dependen : (Y) : <i>Customer Satisfaction</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Survei <i>online</i> dengan snowball sampling c. 189 responden dari Malaysia d. Kuesioner Likert 7 Poin e. Analisis menggunakan regresi linier berganda f. Menggunakan aplikasi SPSS	<i>Completeness, ease of understanding, dan personalization</i> mempengaruhi <i>perceived usefulness</i> secara signifikan. <i>Completeness</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh pada <i>customer satisfaction</i> lalu akurasi dan ketepatan waktu tidak signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa faktor-faktor seperti *convenience, trust, customer satisfaction, information quality, dan perceived quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan penelitian yang banyak menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei serta analisis SEM/PLS-SEM untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel termasuk peran mediasi kepuasan yang menjadi jembatan penghubung pengaruh kualitas informasi, kenyamanan, terhadap niat beli ulang. Selanjutnya, temuan-temuan tersebut dipetakan secara lebih terstruktur pada tabel berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Gn & Syk, 2025) <i>"The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: research on private health insurance owners"</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> b. Penelitian terdahulu merupakan studi kuantitatif c. Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan bootstrapping 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian sebelumnya menggunakan cross sectional survey dalam menyebarkan kuesioner b. Penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Istanbul, Turki c. Populasi penelitian sebelumnya merupakan pemilik asuransi kesehatan d. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah pemilik asuransi kesehatan swasta yang menggunakan asuransi kesehatan swasta
2	(Miao dkk., 2021) <i>"The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumers repurchase intention in B2C e-commerce segment"</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu <i>customer satisfaction</i> dan juga variabel <i>repurchase intention</i> b. survei yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan studi kuantitatif c. analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan <i>Partial Least Squares Structural Equation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Studi sebelumnya dilakukan di Karachi, Pakistan b. Responden dalam studi sebelumnya merupakan mahasiswa dari lima universitas bisnis c. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah pengguna dan pembeli pada <i>platform e-commerce Business to Consumer</i> direpresentasikan oleh mahasiswa sebagai
3	(Ly, Bora, 2025) <i>Understanding customer loyalty in digital services: Insights from food delivery in emerging markets</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu meneliti variabel yang sama yaitu <i>convenience, satisfaction, dan repurchase intention</i> b. Menganalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM c. Merupakan studi kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan pemodelan SERVQUAL b. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah pengguna aplikasi layanan pengantaran di Kamboja c. Penelitian sebelumnya dilakukan di Kamboja

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>dengan pendekatan eksplanatori</p> <p>d. Menggunakan aplikasi analisis smartPLS 4</p>	
4	<p>(Loh,Z. & Hassan, S.H., 2021). <i>Consumer's attitude, perceived risk and perceived benefits towards repurchase intention of food truck product. British Food Journal</i></p>	<p>a. Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>Convenience</i>, dan <i>Repurchase intention</i></p> <p>b. Penelitian kuantitatif</p> <p>c. Menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>a. Kuesioner disebar dengan cara <i>cross-sectional</i></p> <p>b. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya merupakan konsumen yang pernah membeli produk <i>food truck</i></p> <p>c. Penelitian dilakukan di Malaysia</p>
5	<p>(Ting Chi, Gianna Desch, Hannah Huyunh, Mckenzie Duquaine, Yini Chen and Lily Fang, 2025), <i>Apparel resale program : How US Consumers Respond to The New Business Model</i></p>	<p>a. Penelitian menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas informasi dan Kepuasan</p> <p>b. Merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>eksplanatory research</i></p> <p>c. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pemodelan <i>partial least square (PLS)</i></p> <p>d. Menggunakan perangkat lunak SmartPLS</p> <p>e. Menggunakan model stimulus <i>Organism-Response (S-O-R)</i></p>	<p>a. Survei dilakukan di Amerika Serikat</p> <p>b. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman atau familiar dengan program penjualan kembali pakaian di Amerika</p>
6	<p>(Anh Duc Do, Dieu Linh Ha, Minh Trang Pham, Mai Anh Thi Khuat, Van Anh Thi Le, Dieu Ngoc Dieu Nguyen, Toan Quoc La, 2025), <i>Impacts of e-ELSQ on repurchase in vietnam's e-commerce market : The mediating role of cus Customers satisfaction and trust</i></p>	<p>a. Penelitian meneliti variabel yang sama yaitu kualitas informasi, kepuasan, dan juga niat membeli ulang</p> <p>b. survei dilakukan secara kuantitatif</p> <p>c. menggunakan metode <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i></p>	<p>a. Penelitian dilakukan di pasar <i>e-commerce</i></p> <p>b. Penelitian terdahulu dilakukan di Vietnam</p> <p>c. Objek penelitian dalam jurnal ini merupakan konsumen <i>e-commerce</i> pengguna layanan pengembalian produk.</p>
7	<p>(Mohammad Issa Alhusban, Nael Sarhan, Ibrahim N. Khatatbeb, Mohannad Obeid Al Shabil, 2024),</p>	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama yaitu, kualitas informasi, dan kepuasan</p> <p>b. Survei kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori</p>	<p>a. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu ini merupakan mahasiswa yang menggunakan <i>platform videokonferensi</i> Microsoft Teams dalam pembelajaran daring (<i>e-learning</i>)</p>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Exploring How Quality dimension enhance videoconferencing platform benefits from an information systems success perspective</i>	c. Analisis menggunakan pendekatan <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	b. Penelitian terdahulu menggunakan model DeLone and McLean <i>Information System Success</i>
8	(Sheeraz Shamsi, Sablu Khan, Mohd Afaq Khan, 2023), <i>Moderating effect of gender on service convenience and customer satisfaction : an empirical study of Indian 3-retailers</i>	a. Meneliti variabel yang sama yaitu kenyamanan, dan kepuasan pelanggan b. Merupakan studi kuantitatif	a. Objek penelitian dalam jurnal ini merupakan pembeli alat elektronik yang berbelanja secara <i>online</i> b. Penelitian terdahulu dilakukan di India c. Data dianalisis menggunakan menggunakan <i>Factor Analysis</i> (EFA dan CFA) dan <i>Path Analysis</i> melalui Amos 22.0 d. Penyebaran kuesioner dilakukan terstruktur dengan metode <i>convenience sampling</i>
9	(Hyeon Jo & Do-Hung Park, 2023), <i>Mechanisms for successful management of enterprise resource planning from user information processing and system quality perspective</i>	a. Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas informasi dan kepuasan pelanggan b. Studi terdahulu menggunakan metode kuantitatif c. Kuesioner disebar secara <i>online</i> dengan menggunakan purposive sampling d. Data dianalisis dengan menggunakan <i>partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i>	a. Objek penelitian dalam jurnal ini merupakan pengguna sistem ERP di perusahaan galangan perkapalan dan rekayasa kelautan berskala besar b. Menggunakan moderasi <i>participation</i>
10	(Jameel dkk, 2023) <i>The role of service convenience, e-satisfaction, and e-repurchase intention among consumers perception of online retailers</i>	a. Meneliti variabel yang sama yaitu, <i>convenience, satisfaction, dan repurchase intention</i> b. merupakan studi kuantitatif c. Meneliti responden yang berbelanja secara <i>online</i> d. Data dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	a. Studi dilakukan di Irak b. Meneliti industri retail c. Objek penelitian
11	(Saha dkk, 2022) <i>The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intention</i>	a. Penelitian terdahulu menguji variabel yang sama yaitu, <i>convenience, dan satisfaction</i> b. Penelitian dilakukan secara kuantitatif c. Data dianalisis menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	a. Objek penelitian dalam jurnal ini merupakan konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> b. Penelitian terdahulu dilakukan di China

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	(Diah dkk.,2024) <i>The Influence of Reputation, Information Quality, and Product Quality on Repurchase Intention on the Oriflame Platform Mediated by Satisfaction</i>	a. Meneliti variabel yang sama yaitu <i>satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> b. merupakan penelitian kuantitatif c. Dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	a. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah konsumen pengguna produk Oriflame yang juga berperan sebagai retailer dengan rentang usia 15-60 tahun b. penelitian dilakukan di Bogor, Indonesia c. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah konsumen pengguna produk Oriflame yang juga berperan sebagai retailer dengan rentang usia 15-60 tahun
13	(Chen, C.-W., Chih,M., & Nguyen, D.T.T., 2025). <i>How e-commerce platform features impact post-adoption consumers behaviors : evidence from Vietnam's online cosmetic sector. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.</i>	a. Meneliti variabel yang sama yaitu <i>satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> b. Merupakan studi kuantitatif c. Data dianalisis menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	a. Objek penelitian dalam jurnal ini merupakan konsumen kosmetik pengguna <i>platform e-commerce</i> kosmetik. b. Survei dilakukan di Vietnam c. Menggunakan model <i>Expected Utility Theory</i>
14	(Ali dkk., 2022) <i>The Effect of Store Atmosphere onRepurchase Intention With Customer Satisfaction as MediationVariabel</i>	a. Meneliti variabel yang sama yaitu <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> b. Data disebar menggunakan google form c. Analisis menggunakan <i>SEM PLS</i> dengan <i>SmartPLS 3</i>	b. Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan pelanggan Toko Sinar Anugrah c. Responden berjumlah 100 orang
15	(Ismulyana & Adawiyah, 2020) <i>The Effect of Convenience an Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction</i>	a. Meneliti variabel yang sama yaitu <i>convenience</i> dan <i>customer satisfaction</i> b. Data disebar menggunakan google form dengan metode <i>purposive sampling</i> c. Analisis menggunakan pendekatan <i>SEM PLS</i> dengan aplikasi <i>SmartPls</i>	a. Objek penelitian dalam jurnal ini merupakan pengguna Shopee b. penelitian dilakukan di Bogor
16	(Ahn & Sura, 2020) <i>The Effect of Information Quality on SNS- Based Commerce From the Perspective of Malaysian SNS Users</i>	a. Meneliti variabel yang sama yaitu aspek <i>convenience</i> dan <i>customer satisfaction</i> b. Penelitian kuantitatif c. Analisis menggunakan regresi linier berganda	a. Penentuan responden menggunakan <i>snowball sampling</i> b. Penelitian dilakukan di Malaysia c. Kuesioner Likert 7 Poin d. Menggunakan aplikasi <i>SPSS</i> e. Objek penelitian dalam jurnal ini merupakan pengguna media sosial yang melakukan transaksi melalui

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>SNS-based commerce</i>

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Hasil dalam tabel tersebut menjelaskan bahwa penelitian-penelitian terdahulu memiliki pola yang relatif konsisten, yaitu *repurchase intention* umumnya dipengaruhi oleh *customer satisfaction* sebagai variabel kunci, dengan faktor lain yang sering menyertainya seperti *convenience*, dan *information quality*. Dari sisi metode, mayoritas studi menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan dianalisis terutama dengan SEM, khususnya PLS-SEM menggunakan SmartPLS/PLS, meskipun ada juga yang memakai AMOS, EFA/CFA, *path analysis*, atau regresi. Sementara itu, perbedaan utama terlihat pada konteks penelitian yang sangat beragam mulai dari *e-commerce*, layanan *digital* seperti *food delivery*, *retail*, hingga sektor non-retail seperti asuransi, ERP, dan *videoconferencing* serta profil responden dan wilayah penelitian yang berbeda-beda. Variasi konteks, misalnya SERVQUAL, DeLone & McLean, S-O-R, dan teknik *sampling purposive*, *snowball*, *convenience*, tersebut menegaskan bahwa meskipun variabel inti cenderung sama, cara penerapan dan *setting* penelitiannya berbeda sesuai karakter industri dan *platform* yang diteliti.

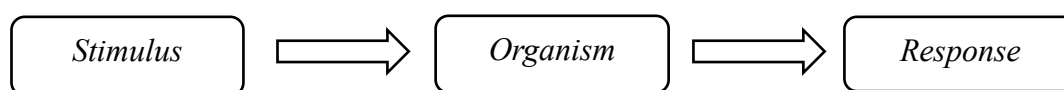
2.2 Kajian Teori

2.2.1 Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dicetuskan oleh Mehrabian & Russell, (1974b) untuk mengkaji bagaimana *stimulus* eksternal mempengaruhi kondisi internal seseorang, yang pada akhirnya memunculkan respons. Teori ini mengaitkan reaksi afektif dan kognitif individu yang mempengaruhi perilaku

mereka (Donovan, (1982). Model ini berasal dari psikologi lingkungan dan teori *stimulus-respons*, serta menjelaskan reaksi hewan terhadap rangsangan eksternal yang mempengaruhi perilaku mereka (Manthiou dkk., 2017). Dalam model ini, perubahan perilaku tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses internalisasi yang memengaruhi cara individu merespons rangsangan yang diterima (Schreuder dkk., 2016). Chi dkk., (2025) menggunakan model S-O-R untuk menganalisis bagaimana berbagai variabel mempengaruhi perilaku konsumen dalam program penjualan pakaian di Amerika Serikat. Sementara itu, Tian dkk. (2022b) telah menggunakan model ini untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap niat pembelian dalam konteks penjualan produk teh.

Gambar 2. 1 Model S-O-R Klasik

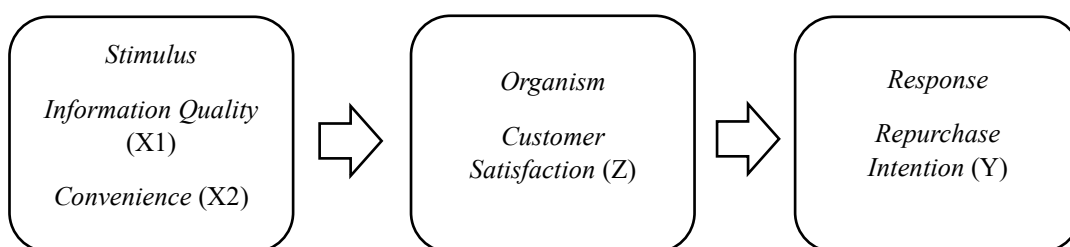


Sumber: Effendy (2003)

Mengingat keberhasilannya dalam penelitian sebelumnya, model *Stimulus Organism Response* (S-O-R), yang dicetuskan oleh Mehrabian & Russell, (1974b) kemudian digunakan untuk menganalisis bagaimana *information quality* dan *convenience* yang disediakan oleh *platform* melalui kepuasan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen dalam penggunaan *voucher redeem* TikTok pada produk *F&B*. *Stimulus* ini termasuk kejelasan informasi *voucher*, detail syarat dan ketentuan, akurasi deskripsi penukaran, kemudahan akses, navigasi, dan proses *redeem* di aplikasi TikTok. *Stimulus* ini kemudian memicu respons internal pada pengguna (organisme), yang melibatkan proses psikologis seperti penilaian kognitif dan evaluasi terhadap layanan yang diterima, yang pada gilirannya mempengaruhi

kepuasan pengguna. Kepuasan ini akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk membeli ulang menggunakan *voucher redeem* TikTok.

Gambar 2. 2 Model Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2026)

Studi ini mengusulkan empat ide, berdasarkan kerangka kerja S-O-R, satu mediator untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan *Voucher Redeem* TikTok terhadap niat pembelian ulang. Struktur *stimulus* mencakup kualitas informasi dan kemudahan yang berasal dari sumber eksternal bagi konsumen dan berdampak pada peran *organism* kepuasan dalam model.

2.2.2 Information Quality

2.2.2.1 Definisi Information Quality

Information quality merupakan informasi yang memungkinkan pengguna membuat pilihan yang baik, menurut Laudon., (2020) dalam buku Manajemen Sistem Informasi. Informasi yang baik harus lengkap, akurat, relevan dengan kebutuhan pengguna, dan disajikan tepat waktu. Kualitas informasi sama dengan kemampuan informasi yang disajikan dalam memenuhi kebutuhan pengguna dalam pengambilan keputusan, seperti apakah informasi tersebut akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, dan dapat dipercaya (DeLone, 2003). Dalam belanja konvensional, konsumen dapat menyentuh dan merasakan produk, tetapi dalam belanja daring

konsumen akan memberikan tanggapan positif setelah mendapatkan informasi yang berkualitas di situs web, menurut Patrada & Andajani, (2021) meliputi keakuratan, relevansi, dan kelengkapan informasi dikutip oleh

Deskripsi produk yang detail dan akurat sangat penting untuk menunjukkan kondisi dan fitur barang dan layanan sehingga meningkatkan niat membeli pelanggan (Zhang & Zhao, 2023). Selain itu ketika dalam proses transaksi pelanggan menerima barang dalam kondisi yang dijelaskan, maka pelanggan lebih puas, sehingga menghasilkan proses berbelanja yang lebih baik secara keseluruhan (Miao dkk. 2022). Menurut Taylor, (1986) juga berpendapat ini, dengan menyatakan bahwa kualitas informasi sangat bergantung pada apa yang dicari oleh konsumen, sehingga informasi dianggap berkualitas jika memenuhi kebutuhan mereka. Dalam perspektif Islam, kualitas informasi adalah bagian dari amanah dan prinsip kebenaran yang harus dijaga dalam seluruh aktivitas muamalah. Al-Qur'an menekankan bahwa verifikasi dan kebenaran informasi sangat penting dalam interaksi sosial dan transaksi ekonomi, Hal ini ditunjukkan dalam QS. Al-Hujurat (49): 6.

۞ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بُنْيَا ۞ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ أَمَّنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فَتَصْبِحُوا بِجَهَالَةٍ

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” QS. Al-Hujurat (49): 6.

Dalam ayat ini, Allah mengingatkan kaum Mukmin agar tidak tergesa-gesa dalam menerima setiap informasi yang datang, terutama jika berasal dari orang

yang tidak dapat dipercaya. Setiap berita seharusnya diperiksa dan ditelusuri kebenarannya terlebih dahulu sebelum diyakini atau disebar. Sikap berhati-hati menjadi penting, karena seseorang yang tidak menjaga perilakunya juga berpotensi tidak menjaga kebenaran dalam perkataannya. Oleh karena itu, menerima informasi tanpa verifikasi dapat menimbulkan kesalahan yang berujung pada penyesalan. Padahal, hal tersebut sebenarnya dapat dihindari apabila seseorang bersikap lebih cermat dan tidak terburu-buru dalam menilai suatu berita (Kementrian Agama, 2025). Bagaimana Islam melihat pentingnya informasi yang lengkap, akurat, relevan, dan tidak menyesatkan dibentuk oleh prinsip-prinsip seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *tablīgh* (penyampaian yang benar). Dengan demikian, adanya penelitian islami yang meneliti kepercayaan, keterbukaan informasi, dan integritas layanan menjadi penting dalam mendorong niat pelanggan untuk membeli ulang barang. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kalimatulah & Danurwinda (2025), menemukan bahwa kejelasan informasi meningkatkan niat beli ulang konsumen karena mereka merasa seperti mereka memenuhi janji dalam transaksi.

2.2.1.2 Indikator *Information Quality*

Menurut Tian dkk., (2022), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *information quality* ada 3 yaitu:

1. Kegunaan, kondisi ketika informasi yang diberikan dapat membantu pelanggan memahami produk, membuat keputusan, dan menilai manfaatnya, disebut kegunaan. Informasi yang berkualitas apabila relevan, mudah dipahami, dan memberikan nilai tambahan dalam proses evaluasi

konsumen, sehingga meningkatkan respon positif bagi konsumen yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan pembelian ulang.

2. Akurasi, mencerminkan respon konsumen lebih percaya terhadap Informasi yang diberikan karena dan akurat terbebas dari kesalahan, tidak menyesatkan, dan menunjukkan keadaan produk yang sebenarnya.
3. Ketepatan waktu informasi, mengacu pada seberapa cepat dan tepat konsumen mendapatkan informasi ketika mereka membutuhkannya. Ketepatan waktu mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang relevan sebelum pelanggan membuat keputusan, serta ketersediaan informasi terbaru dan pembaruan berkala.

Menurut Patrada & Andajani (2021), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *information quality* ada 3 yaitu:

1. Keakuratan, mengacu pada pelanggan yang merasa informasi yang disajikan di *platform e-commerce* itu akurat dan tepat data, seperti deskripsi produk, harga, dan syarat. Informasi yang akurat mengurangi kesalahan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Relevansi, kondisi pelanggan yang kebutuhannya terpenuhi setelah mendapatkan informasi yang diberikan. Misalnya, detail seperti fitur, ukuran, diskon, dll. yang penting bagi pembeli saat membuat keputusan membeli.
3. Kelengkapan, mencakup keadaan ketika pelanggan mendapatkan semua informasi mengenai produk tersedia, seperti semua varian produk, syarat

pemesanan, aturan pengembalian, dan langkah-langkah pembelian atau *redeem*.

2.2.3 Convenience

2.2.3.1 Definisi Convenience

Convenience diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan atau produk secara daring termasuk bagaimana pelanggan menilai waktu dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan suatu layanan. Menurut Zeithaml dkk., (2017) dalam buku *Marketing Services*, kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam menggunakan layanan, yang mencakup kecepatan pelayanan, kesederhanaan prosedur, dan kemudahan navigasi sistem. Ketika datang ke layanan berbasis teknologi, kemudahan sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks peningkatan aktivitas belanja daring, kenyamanan menjadi salah satu aspek yang semakin sering disoroti sebagai penentu perilaku konsumen. Kemudahan layanan dapat berupa kemudahan pembelian secara *online* sehingga pelanggan dapat menghemat waktu dan membeli produk dari berbagai lokasi, seperti kantor atau rumah mereka sendiri (Jameel dkk., 2023). Dabees dkk. (2023) menjelaskan kemudahan dalam menggunakan layanan termasuk prosedur yang disederhanakan merupakan indikator yang dapat mengukur kenyamanan. Merujuk pada Seider yang ditulis dalam (Djan & Adawiyyah., 2020) indikator kenyamanan mengacu pada kemudahan akses, pencarian, kepemilikan, dan transaksi yang nyaman.

Pentingnya kenyamanan dalam niat pembelian ulang menggarisbawahi pentingnya layanan yang cepat dan mudah diakses seperti yang disarankan oleh Llanos dkk., (2023). Kenyamanan (*convenience*) mengacu pada kemudahan pelanggan dalam menggunakan *voucher redeem F&B* TikTok, dan mendapatkan produk (Ly, 2025). Dalam perspektif Islam, *convenience* atau kemudahan, adalah nilai yang sangat penting dalam transaksi. Sebagaimana ditegaskan dalam, prinsip dasar syariah menekankan bahwa segala aktivitas ekonomi seharusnya tidak menimbulkan kesulitan yang tidak perlu. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al Baqarah ayat 185

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” Q.S Al Baqarah (2) ayat 185

Pada ayat 185 ini, Allah memperkuat ayat 184, bahwa walaupun berpuasa diwajibkan, tetapi diberi kelonggaran bagi orang-orang yang sakit dan musafir untuk tidak berpuasa pada bulan Ramadhan dan menggantikannya pada hari-hari lain. Pada penutup ayat ini Allah menekankan agar di sempurnakan bilangan puasa dan menyuruh bertakbir serta bersyukur kepada Allah atas segala petunjuk yang diberikan (Kementerian Agama, 2025). Ini sejalan dengan prinsip *raf‘al-ḥaraj* atau menghilangkan kesulitan, yang merupakan salah satu tujuan *maqāṣid al-syarī‘ah* untuk memastikan bahwa aktivitas ekonomi berjalan dengan lancar. Nilai kemudahan dalam layanan *digital* kontemporer, seperti penggunaan *platform* seperti TikTok untuk *redeem voucher* untuk produk *F&B*, diterjemahkan ke dalam kecepatan proses, navigasi aplikasi yang mudah, informasi prosedural yang jelas,

dan proses transaksi yang sederhana. Relevansi nilai ini diperkuat oleh hasil penelitian Vyt dkk. (2022), yang menyatakan kenyamanan proses pemesanan dan penukaran *digital* berdampak langsung pada persepsi respon konsumen dan niat mereka untuk melakukan transaksi lagi. Pola hasil ini menunjukkan bahwa ketika layanan lebih mudah diakses dan digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan konsumsi.

2.2.3.2 Indikator *Convenience*

Menurut Ng dkk. (2023), beberapa penilaian yang dapat dijadikan tolak ukur *convenience* ada 3 yaitu:

1. Kemudahan akses, merujuk pada persepsi konsumen terhadap seberapa mudah mereka bisa mengakses aplikasi layanan, baik dari sisi mengunduh, membuka aplikasi, maupun menjelajahi menu. Aksesibilitas yang cepat dan mudah meningkatkan niat untuk menggunakan ulang layanan tersebut.
2. Penghematan waktu, kondisi pelanggan percaya yang bahwa menggunakan aplikasi pengiriman makanan menghemat banyak waktu dibandingkan dengan metode tradisional. Persepsi bahwa aplikasi mempercepat proses pemesanan dan mengurangi waktu total yang dibutuhkan mendorong pelanggan untuk menggunakannya lagi di masa mendatang.
3. Pemesanan yang disederhanakan, mencerminkan pelanggan yang merasa pemesanan aplikasi sangat efisien, seperti antarmuka pengguna yang mudah digunakan, metode pembayaran yang mudah, dan navigasi

menu yang mudah digunakan. Sederhananya membuat aplikasi lebih sering digunakan karena konsumen tidak perlu melakukan banyak usaha saat memesan.

Menurut Loh & Hassan (2022), beberapa penilaian yang dapat dijadikan tolak ukur *convenience* ada 3 yaitu:

1. Kemudahan selama konsumsi, konsumen mencari kenyamanan dalam proses mengkonsumsi produk: makanan mudah diakses, disajikan secara praktis, dan dapat dinikmati langsung tanpa repot.
2. Aksesibilitas yang mudah, mudahnya konsumen untuk menemukan lokasi produk dan cara mendapatkannya mudah dijangkau karena lokasi strategis dan mudah dijangkau, sehingga pelanggan dapat memperoleh produk tanpa hambatan transportasi, waktu, atau logistik.
3. Pelayanan yang cepat dan diberikan, mencerminkan sikap konsumen yang menghargai layanan yang cepat, efisien, dan sesuai harapan: tidak ada lama menunggu dan proses pengambilan order cepat, yang ideal untuk orang yang ingin makan cepat atau "*on the go*".

2.2.4 Repurchase Intention

2.2.4.1 Definisi Repurchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam buku *Marketing Management*, niat untuk melakukan pembelian kembali termasuk dalam perilaku setelah pembelian. Tahap ini muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Ketika konsumen merasa puas, muncul kecenderungan untuk kembali memilih produk atau layanan yang sama di waktu

mendatang. Sikap konsumen, kesetiaan, dan keputusan pembelian berikutnya akan dipengaruhi oleh kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman konsumen. Niat pembelian ulang merupakan rencana yang akan dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada penjual yang sama di masa yang akan datang (Javed & Wu, 2020). Secara khusus Chen dkk. (2025) menjelaskan bahwa, niat pembelian ulang menunjukkan kemungkinan subjektif untuk terus membeli barang dari *platform online*.

Dalam pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa niat pembelian ulang muncul karena adanya perasaan senang saat melakukan pembelian yang berfungsi sebagai pendorong perilaku belanja berkelanjutan di masa yang akan datang (Kang dkk., 2020). Niat membeli ulang dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kesediaan untuk terus memilih produk sebagai opsi utama, kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, dan upaya untuk mencari informasi tambahan tentang produk sebelum melakukan pembelian lagi (Bingarsari dkk., 2025). Sejalan dengan hal ini, Utami dkk. (2025) memberikan penjelasan bahwa kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kejelasan informasi di media sosial menjadi faktor utama dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap *platform*. Dalam perspektif islam pembelian ulang secara tidak langsung dijelaskan dalam Al-Quran yaitu pada surat Al Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah segala akad (perjanjian). Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji

atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” QS. Surat Al Maidah (5) :1

Permulaan ayat ini memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memenuhi janji-janji yang telah diikrarkan, baik janji prasetia hamba kepada Allah, maupun janji yang dibuat di antara sesama manusia, seperti yang bertalian dengan perkawinan, perdagangan dan sebagainya, selama janji itu tidak melanggar syariat Allah (Kementerian Agama, 2025). Ayat ini menegaskan bahwa seorang Muslim harus mempertahankan komitmen, memenuhi janji, dan menjaga hubungan transaksi dengan cara yang konsisten dan murni. Prinsip *awfū bil ‘uqūd* menggambarkan pentingnya konsistensi, kepercayaan, dan keberlanjutan dalam hubungan antara penjual dan pembeli dalam perilaku konsumsi modern. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas informasi, transparansi harga, dan kemudahan proses transaksi, mereka menjadi lebih percaya diri dan lebih senang untuk membeli lagi. Dengan demikian, penelitian Islami beberapa tahun terakhir oleh Jalil dkk., (2021) menemukan temuan serupa. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan Muslim lebih cenderung menggunakan layanan yang memberikan rasa aman, jelas, dan sesuai dengan prinsip etika Islami untuk transaksi berikutnya.

2.2.4.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Hellier dkk. (2023) dalam Setiawati dkk. (2024), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang ada 4 yaitu:

1. *Willingnes to buy*, dorongan seseorang untuk membeli ulang barang tertentu. Ini menunjukkan bahwa pelanggan benar-benar ingin melakukan pembelian lagi.
2. *Probability to repurchase*, Persepsi konsumen mengenai seberapa besar kemungkinan mereka benar-benar akan ulang membeli produk/layanan tersebut.
3. *More repurchase*, menunjukkan niat pelanggan untuk membeli ulang dan meningkatkan variasi produk. Ini berarti bukan hanya membeli ulang satu unit, tetapi juga membeli lebih banyak atau varian yang sama dari produk yang sama dalam jumlah yang lebih besar.
4. *Repurchase the same type product*, Konsumen disukai untuk membeli ulang produk yang sama karena preferensi utama yang menunjukkan loyalitas terhadap produk tertentu daripada hanya membeli produk lain.

Menurut Miao dkk. (2022), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang ada 3 yaitu:

1. *Desire to repurchase*, rencana atau niat pembeli untuk membeli ulang dari penjual yang sama, seperti yang ditunjukkan dalam uraian definisi dan hasil bahwa kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dilihat mendorong niat mereka untuk bertransaksi ulang dengan penjual yang sama.
2. *Preference to return*, mencerminkan kesetiaan konsumen yang didefinisikan sebagai niat untuk terus membeli dari penjual yang sama meskipun ada pilihan lain.

3. *Likeliness to repeatedly buy*, kondisi perilaku pembelian ulang yang konsisten pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dilihat. Pelanggan yang memiliki kepuasan cenderung lebih cenderung untuk melakukan transaksi lagi.

2.2.5 Satisfaction

2.2.5.1 Definisi Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan penilaian mereka terhadap barang dan jasa yang diberikan oleh pelaku bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Jika hasil yang dirasakan sesuai, bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan muncul. Penilaian ini umumnya terbentuk segera setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan cenderung memiliki ketertarikan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang (Miao dkk, 2022).

Dalam kegiatan yang berbasis *online*, pelanggan akan menilai layanan dari kepuasan selama penggunaan *e-commerce* yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang menurut Gupta dkk, (2020). Banyak peneliti termasuk Quan dkk. (2020) berulang kali menekankan bahwa perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan mereka maka dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Rodríguez dkk. (2020) menambahkan bahwa pelanggan yang puas cenderung tidak

terlalu sensitif terhadap harga barang atau layanan yang bervariasi. Mahadin dkk. (2020) juga menjelaskan bahwa menurutnya agar konsumen dapat memiliki niat pembelian ulang diperlukan kepuasan pelanggan yang didapat dari adanya upaya mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam AL Quran, (2025) secara tidak langsung terdapat ayat yang menjelaskan mengenai kepuasan konsumen, yaitu pada surat Al Ma'idah ayat 100:

فُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Katakanlah (Nabi Muhammad), “ Tidaklah sama yang buruk dengan baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung”* (Q.S. Al Ma'idah:100)

Pada ayat ini Allah menyuruh Rasul-Nya untuk menjelaskan ciri-ciri sesuatu perbuatan dan orang-orang yang melakukannya, yang akan menyebabkan mereka memperoleh pahala atau siksa-Nya. Ditegaskan, bahwa kejahatan dan kekejian tidaklah sama dengan kebajikan dan amal saleh. Harta benda yang baik atau yang diperoleh dengan jalan yang halal tidaklah sama dengan harta benda yang jelek atau yang diperoleh dengan jalan yang tidak halal. Barang-barang yang mendatangkan mudharat tidaklah sama dengan barang-barang yang bermanfaat. (Kementerian Agama, 2025) Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang dalam Islam tidak dapat dipaksakan untuk puas atau melanggar hak-haknya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, ayat tersebut menegaskan pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan tetap menghormati hak-hak mereka. Perusahaan atau penyedia jasa yang ingin menciptakan kepuasan harus memastikan

bahwa produk atau layanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini berarti menjalankan kegiatan usaha dengan menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, dan integritas. Ketika nilai-nilai tersebut diterapkan secara konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dampaknya, kepuasan tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat terjaga dalam jangka panjang sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Ritonga & Jamal, 2024).

2.2.5.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan merupakan perasaan yang dialami seseorang baik perasaan senang maupun kecewa yang dialami seseorang setelah menikmati dan membandingkan antara produk atau jasa yang dipikirkan terhadap ekspektasinya (Kotler & Keller, 2016). Zeithaml dkk. (2017) membagi indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen menjadi 3 yaitu :

1. Kepuasan, hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi atau terpenuhi; ini adalah respons pasif, dan pelanggan tidak mempertimbangkan kualitas layanan yang mereka terima.
2. Kesenangan mencerminkan respons konsumen saat mereka merasa nyaman dan menikmati interaksi dengan perusahaan. Perasaan ini turut memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan, bahkan dapat menumbuhkan kepercayaan bahwa perusahaan akan menanggapi dan memperbaiki umpan balik negatif dengan cepat.

3. Ambivalensi, merupakan berbagai interaksi yang dialami dan dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan yang dapat berupa interaksi negatif maupun positif pada saat yang bersamaan

Menurut Vasic dkk. (2019) dalam penelitian Miao dkk. (2022b) dalam membagi indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen menjadi 3 yaitu :

1. Kepuasan secara keseluruhan, menggambarkan penilaian umum konsumen terhadap layanan dan hasil yang mereka terima. Jika pengalaman browsing, transaksi, dan pelayanan berjalan baik, konsumen menilai proses secara positif dan merasa puas:
2. Pemenuhan harapan, mencerminkan pelanggan merasa layanan yang diterima relevan dan sesuai dengan ekspektasi sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan diukur berdasarkan desain web, kualitas informasi, dan kualitas layanan pelanggan, yang semuanya diuji sebagai prekursor kepuasan.
3. *Positive experience*, mencerminkan keberhasilan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya, indikator *customer satisfaction* juga mencakup sejauh mana pengalaman positif mendorong konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan ulang layanan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Information Quality* dan *Repurchase Intention*

Para peneliti menyatakan bahwa situs web yang menyajikan informasi secara jelas, terbaru, dan akurat cenderung membentuk sikap yang lebih positif dari

pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Patrada & Andajani, 2021). Studi dari Anggitasari & Dirgiatmo (2025) juga mendukung gagasan bahwa informasi yang jujur, akurat, dan terbuka dari influencer dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan niat mereka untuk mencoba produk yang diulas. Azizah dkk. (2023) menganggap kualitas sebagai atribut pribadi dan digunakan sebagai prediktor niat untuk membeli ulang. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara kualitas dan niat untuk membeli ulang signifikan dan mengarah ke arah yang positif. Dengan demikian, apabila informasi yang disajikan di halaman web memenuhi harapan pelanggan, konsumen akan merasa puas dan mungkin mengembangkan niat pembelian ulang, karena kualitas informasi yang objektif dianggap penting bagi mereka (Lai dkk.,2020).

H1 : *Information quality* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* Tiktok di Kota Malang

2.3.2 Pengaruh *Convenience* dan *Repurchase Intention*

Meskipun *information quality* memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang, aspek kemudahan dalam proses berbelanja juga tidak kalah berpengaruh. Kenyamanan yang dirasakan konsumen menunjukkan pentingnya penyediaan layanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses. Hal ini juga sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Dilotsotlhe & Makhubela (2024), yang menemukan bahwa kenyamanan adalah pendorong utama loyalitas pelanggan yang identik dengan pembelian ulang di pasar negara berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Ly (2025) juga menjelaskan bahwa aplikasi yang mudah digunakan

dapat meningkatkan *repurchase intention*. Loh & Hassan (2022) menambahkan bahwa kenyamanan produk atau layanan dapat berupa ketersediaan yang tinggi dan kemudahan akses, dan dapat diandalkan dapat diartikan bahwa konsumen lebih suka makanan yang mudah didapat dan dimakan. Dalimunthe & Suryani (2024), juga menyatakan bahwa kemudahan memainkan peran krusial dalam mendorong niat pembelian ulang, terutama melalui aplikasi yang ramah pengguna dan sistem pengiriman yang efisien. Oleh karena itu, pelanggan memiliki kesan positif terhadap layanan yang tersedia, yang membuat mereka sering melakukan pembelian berikutnya.

H2: *Convenience* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* Tiktok di Kota Malang

2.3.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Setelah memahami peran penting *convenience* dalam membentuk niat pembelian ulang, perlu diperhatikan bahwa *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ma dkk., (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Gün & Söyük (2025), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diterima, mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, bisnis menghabiskan banyak sumber daya untuk memberikan layanan berkualitas tinggi guna memastikan kepuasan pelanggan mereka (Rodríguez dkk.,

(2020), sehingga penting untuk menciptakan pembelian ulang sebagai output dari upaya tersebut. Dalam studi yang dilakukan di kamboja oleh Ly (2025), ditemukan bahwa saat pengaruh mediasi kepuasan meningkat, namun bersamaan dengan literasi *digital* yang rendah, kepercayaan yang rendah, dan akses layanan yang tidak merata, menyebabkan sulitnya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang

2.3.4 Pengaruh *Information Quality* dan *Customer Satisfaction*

Melihat bagaimana *convenience* dan *customer satisfaction* berkontribusi pada niat pembelian ulang, penting untuk menyadari bahwa *information quality* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian dari Miao dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas informasi (*information quality*) meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pandangan ini sejalan dengan Patrada & Andajani, (2021) yang menegaskan bahwa kualitas informasi sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan atau dapat diartikan bahwa informasi dianggap baik jika memenuhi apa yang dicari konsumen. Perspektif serupa juga dikemukakan oleh Chi dkk. (2025), yang menyatakan bahwa informasi berkualitas tinggi membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih baik, mengurangi ketidakpastian, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap produk yang mereka peroleh. Dalam konteks ini, deskripsi produk yang detail dan akurat merupakan faktor penentu dalam menetapkan keputusan pelanggan yang

realistis. Ketika pelanggan menerima barang sesuai dengan deskripsi yang diberikan, hal ini akan menciptakan kepuasan secara keseluruhan. Pernyataan ini diperkuat oleh Taylor (1986), dalam bukunya juga yang menekankan bahwa kualitas informasi bersifat subjektif dan ditentukan oleh sejauh mana informasi tersebut sejalan dengan kebutuhan konsumen.

H4 : *Information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang

2.3.5 Pengaruh *Convenience* dan *Customer Satisfaction*

Setelah membahas pentingnya *information quality* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kita juga perlu mempertimbangkan peran penting *convenience*. *Convenience* yang mencakup kemudahan penggunaan, penghematan waktu, dan transaksi yang lancar, meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang (Natasha dkk., 2023). Faktor kemudahan ini juga muncul di masyarakat Kamboja yang sedang mengalami urbanisasi pesat sebagai negara berkembang, di mana ketergantungan pada ponsel pintar seringkali berbenturan dengan kekurangan infrastruktur. Studi-studi sebelumnya yang berfokus pada pasar yang lebih matang sering mengabaikan kompleksitas ini (Ng dkk., 2023). Ly (2025) menjelaskan bahwa kenyamanan juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan efek tidak langsung terhadap niat pembelian ulang.

H5 : *Convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

2.3.6 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh antara *Information Quality* dan *Repurchase Intention*

Penting untuk membahas bagaimana *customer satisfaction* juga memainkan peran kunci sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor tersebut. Deskripsi produk yang detail dan akurat sangat penting untuk menetapkan ekspektasi yang realistis dari pelanggan. Ketika pelanggan menerima barang dalam kondisi yang dijelaskan, maka mereka yang menghasilkan kepuasan berbelanja yang lebih baik secara keseluruhan (Chi dkk, 2025). Pelanggan membutuhkan data yang mudah diakses dan akurat, serta proses yang cepat dan sederhana, yang menghargai waktu mereka dan memberikan kendali penuh. Mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki kesan positif ketika proses pengembalian barang mudah dilakukan dan terinformasi dengan jelas (Do dkk., 2025) Pada akhirnya, kondisi tersebut mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Miao dkk. (2022b) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berperan sebagai penghubung dalam hubungan antara kualitas informasi (*information quality*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

H6 : *Information quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

2.3.7 Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh antara Convenience dan Repurchase Intention

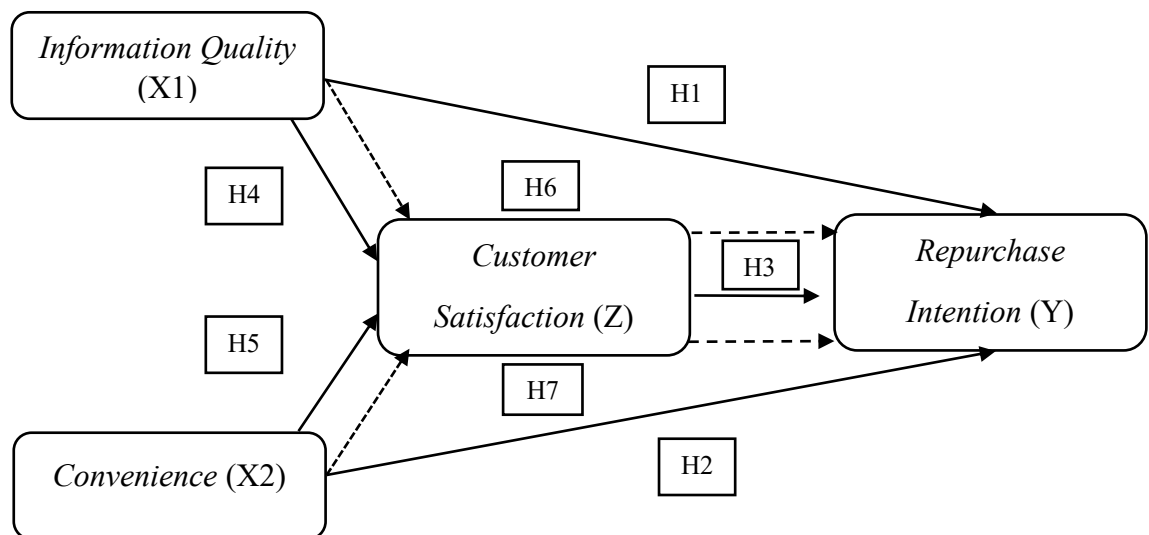
Setelah menguraikan peran *customer satisfaction* sebagai mediator antara *information quality* dan *repurchase intention*, penting untuk melihat bahwa peran tersebut juga berlaku dalam hubungan antara *convenience* dan *repurchase intention*. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya menjembatani pengaruh kualitas informasi, tetapi juga berfungsi serupa dalam menghubungkan kemudahan yang dirasakan dengan niat pembelian ulang. Dalam berbagai penelitian, aspek kenyamanan kerap dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan sekaligus niat pembelian ulang. Hal ini didukung oleh temuan Ly (2025), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kemudahan dan niat pembelian ulang. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Do dkk. (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara *convenience* dan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Meskipun demikian studi yang dilakukan oleh Lee & Ha (2023) menyajikan pandangan yang berbeda, di mana mereka menyatakan bahwa meskipun mediasi kepuasan semakin populer dalam hubungan antara kenyamanan dan niat beli ulang, terdapat faktor lain yang memengaruhi, seperti kurangnya perlindungan konsumen, interaksi *digital* yang minim, dan sikap budaya yang skeptis terhadap transaksi *online*. Faktor-faktor ini dapat menghambat niat pembelian ulang konsumen.

H7 : Convenience berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen F&B pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

2.4 Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini :

Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

—————> = Pengaruh Langsung

- - - - -> = Pengaruh Tidak Langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Information quality* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pada konsumen F&B pengguna *voucher redeem* Tiktok di Kota Malang

- H2: *Convenience* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* Tiktok di Kota Malang
- H3: *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang
- H4: *Information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang
- H5: *Convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang.
- H6: *Information quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang yang dimediasi oleh *customer satisfaction*
- H7: *Convenience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori yang berfokus pada penjelasan hubungan sebab-akibat antar dua atau lebih variabel. Instrumen pengukuran yang digunakan disusun berdasarkan literatur yang telah mapan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pengguna pada *platform digital*. Item-item ini disesuaikan untuk konteks pengguna *voucher redeem* TikTok. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis dan menyelidiki bagaimana atau mengapa peristiwa tertentu terjadi berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menyelidiki *information quality* dan *convenience* yang mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di kalangan pengguna *voucher redeem F&B* TikTok (Ly, 2025).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melaksanakan proses pengumpulan data untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *information quality* dan *convenience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Data yang digunakan diperoleh dari pernyataan para responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Memilih lokasi yang tepat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian dalam pencarian data memungkinkan perkiraan data yang akurat. Peneliti akan melakukan survei di Malang, sejalan dengan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik, (2024a) Kota Malang yang merilis data mengenai rata-rata pengeluaran penduduk per kapita per bulan yang mencapai angka Rp. 1.989.830,91

dengan 27,34% dialokasikan untuk konsumsi makanan. Hal ini membuktikan bahwa sektor makanan dan minuman termasuk pengeluaran besar masyarakat Kota Malang yang selaras dengan meningkatnya pertumbuhan industri di bidang kuliner.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dengan fokus penelitian. Populasi mencakup semua orang, objek, atau entitas yang peneliti ingin pelajari dan kumpulkan datanya, dengan lingkup yang mencakup bukan hanya angka tetapi juga semua fitur dan sifat dari subjek atau entitas tersebut (Hair dkk., 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas (*infinite population*) Karena jumlah pasti pengguna *voucher redeem F&B* TikTok di Kota Malang tidak diketahui secara langsung. Namun, populasi sasaran dapat diidentifikasi dengan menggunakan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk dengan menggunakan *voucher redeem F&B redeem* TikTok di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian populasi yang diteliti dalam penelitian untuk memprediksi gejala secara keseluruhan yang diawasi atau populasi (Suhartanto dkk., 2023). Oleh karena itu penting untuk mengambil sampel secara tepat agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut Hair dkk. (2019), ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator atau item pernyataan dalam

kuesioner sebanyak 5 hingga 10 kali. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen, satu variabel mediasi, dan dua variabel independen. Jumlah item yang digunakan berkisar antara 20 hingga 30, yang termasuk dalam kategori model dengan tingkat kompleksitas sedang. Oleh karena itu, ukuran sampel yang disarankan adalah sekitar 10 kali jumlah item pernyataan. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} N &= \text{Jumlah item pernyataan} \times 7 \\ &= 28 \times 10 \\ &= 280 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 280 responden. Jumlah tersebut dinilai sudah cukup untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan dapat diandalkan dalam analisis PLS-SEM. Selain itu, penentuan jumlah responden yang lebih besar juga bertujuan untuk meminimalkan potensi bias akibat data yang tidak sesuai, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang lebih akurat.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dalam proses pengambilan sampel. Teknik ini tidak memungkinkan peneliti untuk mengetahui peluang setiap anggota populasi terpilih sebagai responden, namun tetap relevan digunakan terutama dalam penelitian yang berfokus pada pengujian teori (Suhartanto dkk., 2023). Selain itu, metode yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan

dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena jumlah pasti pengguna *voucher redeem F&B* TikTok di Kota Malang belum diketahui secara jelas. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Malang.
- b. Aktif menggunakan *platform* TikTok minimal selama 6 bulan terakhir.
- c. Pernah melakukan pembelian produk makanan atau minuman menggunakan *voucher redeem* TikTok secara *online* dan melakukan penukaran *voucher* secara *offline* minimal 1x.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah memanfaatkan *voucher redeem F&B* untuk berbelanja di Kota Malang. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data utama dihimpun melalui kuesioner *online* terstruktur yang disusun berdasarkan hasil telaah literatur yang komprehensif. Instrumen tersebut mengadaptasi berbagai studi yang telah tervalidasi terkait kualitas informasi, kemudahan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara akurat. Kuesioner kemudian disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu penting bagi setiap peneliti yang bekerja dalam dunia bisnis. Pemakaian data sekunder selama proses penelitian termasuk untuk menemukan masalah, menjelaskan masalah, membuat alternatif, dan menemukan solusi masalah, serta berfungsi sebagai data komparatif (Suhartanto dkk., 2023). Dengan kata lain, data sekunder diperoleh melalui dokumen, arsip, atau publikasi yang tersedia secara publik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, termasuk buku, artikel ilmiah, situs web, dan laporan pemerintah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta responden memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa persepsi konsumen yang diperoleh melalui kuesioner tersebut. Instrumen ini disebarakan secara *online* melalui media elektronik, seperti Google Form, sehingga memudahkan responden dalam mengisi serta mempercepat proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang telah dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih alternatif yang tersedia. Kuesioner menjadi alat utama dalam pengumpulan data primer dan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing

variabel penelitian, yaitu kualitas informasi, kemudahan, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan langkah untuk menjelaskan variabel secara lebih rinci dan terukur, sehingga dapat diamati dengan jelas dan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda. Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang memiliki karakteristik atau nilai tertentu, baik berupa objek, kegiatan, maupun individu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen, atau variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen adalah *information quality* (X1) dan *convenience* (X2), dan variabel mediasi adalah *customer satisfaction* (Z). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y). Berikut adalah dimensi, sinyal, dan komponen variabel yang ditemukan:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
X1	<i>Information Quality</i> (Miao dkk., 2022; Patrada &	X1.1 Relevansi	Kondisi ketika konsumen merasa informasi yang diterima sesuai dengan kebutuhan pembelian,	X1.1.1 Informasi <i>voucher F&B</i> di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya saat

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
	Andajani, 2021; Tian dkk.,2022)		seperti menu, fitur, dan diskon.	ingin membeli makanan/minuman. X1.1.2 Informasi yang ditampilkan membantu saya menentukan pilihan produk yang akan dibeli.
		X1.2 Kelengkapan	Keadaan ketika konsumen mendapatkan semua informasi mengenai produk. Termasuk varian produk, syarat pemesanan, dan langkah langkah penukaran	X1.2.1 Informasi <i>voucher</i> mencakup detail penting seperti harga, syarat, dan cara penggunaan. X1.2.2 Saya dapat memahami prosedur penggunaan <i>voucher</i> tanpa perlu mencari informasi tambahan.
		X1.3 Keakuratan	Tingkat kesesuaian informasi yang ditampilkan dengan kondisi sebenarnya, seperti harga, menu, dan deskripsi produk.	X1.3.1 Harga dan promo yang ditampilkan sesuai dengan yang berlaku di outlet. X1.3.2 Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di TikTok.
		X1.4 Ketepatan Waktu	Kemampuan <i>platform</i> dalam menyediakan informasi terbaru secara tepat waktu sesuai kebutuhan konsumen.	X1.4.1. Informasi <i>voucher</i> yang tersedia masih berlaku saat saya ingin menggunakannya. X1.4.2 Perubahan informasi seperti harga atau promo ditampilkan tepat waktu.
X2	<i>Convenience</i> (Loh & Hassan, 2022; Ng dkk., 2023)	X2.1 Kemudahan akses	Persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam mengakses dan menggunakan aplikasi.	X2.1.1 Saya dapat dengan mudah menemukan <i>voucher F&B</i> di aplikasi TikTok
		X2.2 Aksesibilitas	Kemudahan konsumen dalam menemukan dan menjangkau lokasi outlet penukaran <i>voucher</i> .	X2.2.1 Lokasi outlet yang menerima <i>voucher</i> mudah ditemukan melalui informasi yang tersedia.

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
				X2.2.2 Lokasi outlet dapat dijangkau tanpa kesulitan berarti.
		X2.3 Kenyamanan pesanan	Kemudahan konsumen dalam menjalani proses pemesanan <i>voucher</i> .	X2.3.1 Proses pembelian <i>voucher</i> dapat dilakukan tanpa langkah yang rumit. X2.3.2 Saya tidak mengalami kesulitan saat mengikuti alur transaksi <i>voucher</i> .
		X2.4 Kecepatan pelayanan	Persepsi konsumen terhadap kecepatan layanan saat proses penukaran dan pengambilan pesanan.	X2.4.1 Proses penukaran <i>voucher</i> di outlet berlangsung dalam waktu singkat. X2.4.2 Saya tidak perlu menunggu lama saat mengambil pesanan.
Y	<i>Repurchase Intention</i> (hellier dkk., 2023; Setiawati dkk., 2024)	Y1.1 <i>Willingness to buy</i>	Kesediaan konsumen untuk secara sukarela melakukan pembelian ulang tanpa tekanan yang dipengaruhi oleh kepuasan.	Y1.1.1 Saya berniat membeli kembali <i>voucher F&B</i> di TikTok di masa depan Y1.1.2 Saya bersedia menggunakan <i>voucher</i> TikTok kembali ketika membutuhkan produk serupa.
		Y2.2 <i>Preference to return</i>	Mencerminkan kesetiaan konsumen yang didefinisikan sebagai niat untuk terus membeli dari penjual yang sama meskipun ada pilihan lain.	Y2.2.1 Saya lebih memilih TikTok dibanding <i>platform</i> lain untuk membeli <i>voucher F&B</i> . Y2.2.2 TikTok menjadi salah satu pilihan utama saya saat mencari promo makanan/minuman.
		Y3.3 <i>More Repurchase</i>	Kesiapan konsumen untuk membeli ulang dalam frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Indikator ini menilai kuantitas atau intensitas pembelian ulang.	Y3.3.1 Saya tertarik untuk menggunakan <i>voucher F&B</i> TikTok lebih sering ke depannya. Y3.3.2 Saya berencana meningkatkan penggunaan <i>voucher</i>

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
				TikTok di masa mendatang.
		Y4.4 Likeliness to repeatedly buy	Kondisi perilaku pembelian ulang konsumen yang konsisten	Y4.4.1 Saya akan terus menggunakan layanan <i>voucher F&B</i> TikTok secara berulang
Z	<i>Customer Satisfaction</i> (Miao dkk., 2022; Zeithaml dkk., 2017; Vasic dkk., 2019)	Z1.1 Kepuasan	Mengukur sejauh mana konsumen merasa puas dengan proses pembelian <i>online</i> yang mereka lakukan.	Z1.1.1 Saya merasa puas setelah menggunakan <i>voucher F&B</i> di TikTok. Z1.1.2 Penggunaan <i>voucher</i> TikTok merupakan keputusan yang tepat bagi saya.
		Z2.2 Pemenuhan harapan	Mengukur kesesuaian antara ekspektasi awal konsumen dengan kenyataan layanan yang diterima. Kepuasan meningkat ketika performa sesuai atau melebihi harapan.	Z2.2.1 Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya. Z2.2.2 Produk yang saya dapatkan sesuai dengan ekspektasi saya.
		Z3.3 <i>Positive experience</i>	Mencerminkan keberhasilan perusahaan memenuhi pengalaman positif konsumen dan sejauh mana konsumen mempertimbangkan penggunaan ulang layanan serta merekomendasikannya ke konsumen lain.	Z3.3.1 Saya merasa pengalaman menggunakan <i>voucher</i> ini menyenangkan. Z3.3.2 Saya merasa nyaman selama proses pembelian hingga penukaran <i>voucher</i> .

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sujarweni (2022), variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel independen adalah *Information Quality* (X1) dan *Convenience* (X2), yang digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain dalam model penelitian.

3.7.1.1 Information Quality

Information quality termasuk deskripsi produk yang detail dan akurat sangat penting untuk menetapkan ekspektasi yang realistis dari pelanggan. Deskripsi dan gambar yang akurat yang menunjukkan kondisi dan fitur barang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Zhang & Zhao, 2023). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merupakan melibatkan relevansi, kelengkapan, keakuratan, dan ketepatan waktu.

3.7.1.2 Convenience

Convenience adalah tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan atau produk secara daring. Kenyamanan layanan adalah bagaimana pelanggan melihat waktu dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan layanan. Kemudahan, menurut Kamus Oxford, adalah ketika seseorang dapat melakukan sesuatu tanpa kesulitan seperti belanja konsumen sekarang yang lebih mudah dengan internet. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan melibatkan kemudahan akses, aksesibilitas, kenyamanan pesanan, kecepatan pelayanan.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau muncul sebagai akibat dari adanya variabel bebas Sugiyono, (2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Variabel ini menggambarkan keputusan konsumen untuk kembali membeli setelah melakukan pembelian pertama, yang

umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan yang diberikan.

3.7.2.1 Repurchase Intention

Niat konsumen terkait dengan keputusan pembelian mereka dan digunakan untuk memprediksi kecenderungan apa yang akan terjadi di masa depan. Pembelian ulang merupakan rencana yang akan dilakukan konsumen dimasa yang akan datang untuk melakukan pembelian dari penjual yang sama (Javed & Wu, 2020). Secara khusus Chen dkk. (2025) menjelaskan bahwa, niat pembelian ulang menunjukkan kemungkinan subjektif untuk terus membeli barang dari *platform online*. Kesenangan yang dirasakan berfungsi sebagai pendorong niat belanja ulang (Kang dkk., 2020). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan melibatkan *willingness to buy, preference to return, more repurchase, dan likeliness to repeatedly buy*

3.7.3 Variabel Mediasi

Menurut (Miao dkk., 2022b), variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam perannya, variabel ini menjelaskan bagaimana atau melalui mekanisme apa pengaruh tersebut terjadi. Dengan kata lain, variabel mediasi menjadi perantara yang menjembatani hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang berperan sebagai mediator adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dilambangkan dengan (*Z*).

3.7.3.1 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen menurut adalah penilaian mereka terhadap barang dan jasa yang diberikan oleh pelaku bisnis, pelanggan dapat langsung memberikan

penilaian setelah menerima layanan saat pertama kali, jika mereka puas dengan barang dan jasa yang didapatkan, maka pelanggan akan tertarik untuk membeli barang dan jasa tersebut lagi (Miao dkk., 2022b). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan melibatkan kepuasan secara keseluruhan, pemenuhan harapan, dan niat menggunakan layanan dimasa yang akan datang

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk menangkap sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Skala ini dipilih karena telah banyak digunakan dalam penelitian sejenis serta dinilai efektif dalam merepresentasikan penilaian responden. Selain itu, penggunaan skala *Likert* juga memudahkan proses analisis data secara statistik. Menurut studi literatur yang diterbitkan dalam *International Journal of Educational Methodology*, sembilan puluh persen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima poin karena memiliki kombinasi reliabilitas dan validitas yang baik (Kusmaryono dkk., 2022). Selain itu, penelitian metodologi psikometrik menunjukkan bahwa skala *likert* 5 poin memberikan keseimbangan antara sensitivitas respon dan kemudahan bagi responden (Jebb dkk., 2021). Oleh karena itu, skala pengukuran 1–5 ini paling cocok untuk penelitian konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem*, yang mengharuskan variabel penentu niat pembelian ulang diukur dengan hati-hati tetapi tetap mudah dijawab oleh responden. Item dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert* 5 poin dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Kode	Bobot Nilai
Sangat Setuju	ST	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Kusmaryono dkk., (2022)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis PLS

Dalam penelitian ini, analisis model dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, terutama ketika pengembangan teori belum sepenuhnya matang. Selain itu, PLS-SEM tidak mensyaratkan data harus memenuhi asumsi normalitas, sehingga lebih fleksibel dalam pengolahan data. Berbeda dengan SEM berbasis kovarian, PLS-SEM dirancang untuk mengevaluasi kesesuaian antara model dan teori yang ada (Hair dkk., 2019). PLS-SEM fokus pada prediksi konstruk-konstruk penting dan mengidentifikasi faktor-faktor pendorong utama. Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, khususnya dalam penggunaan *voucher redeem F&B* TikTok, yang merupakan area yang sedang berkembang. Oleh karena itu, PLS-SEM merupakan metode yang tepat untuk penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa PLS-SEM efektif diterapkan dalam studi ritel dan pemasaran daring (Singh & Söderlund, 2020). Untuk menganalisis hasil *PLS*, peneliti mengikuti prosedur umum yang disarankan oleh Hair dkk., (2019):

(1) Penilaian dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan. Kedua, penilaian model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta melihat kemampuan prediksi model. Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis mediasi guna mengetahui peran variabel perantara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

1. *Outer Model* atau evaluasi pengukuran pada model

a. Uji validitas konvergen

Model pengukuran menggambarkan hubungan antara konstruk dengan indikator-indikator yang menyusunnya. Menurut Gefen dkk. (2003), indikator yang memiliki nilai *loading factor* rendah, yakni di bawah 0,60, sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus. Namun, Hair dkk. (2019), menyatakan bahwa indikator dengan nilai *loading* antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan, selama keberadaannya tidak menurunkan kualitas model. Penghapusan indikator dalam rentang tersebut dapat dilakukan jika terbukti mampu meningkatkan nilai *composite reliability* atau *Average Variance Extracted* (AVE). Lebih lanjut, Ringle, dkk., (2020) menyarankan agar nilai AVE berada di atas 0,50 sebagai batas minimum. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari setengah varians konstruk secara memadai, sehingga konstruk yang diukur dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Uji validitas diskriminan

Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji melalui dua pendekatan, yaitu *cross loading* serta kriteria *Fornell-Larcker* atau HTMT. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading pada konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, dengan nilai ideal $\geq 0,70$, meskipun pada penelitian eksploratori nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima.

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Jika kedua pendekatan tersebut menunjukkan hasil yang sesuai, maka konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Fornell & Larcker, 1981). Selain itu, pada metode HTMT, nilai yang diharapkan adalah kurang dari 0,90 agar rasio tersebut dinyatakan valid (Henseler dkk., 2015).

c. Uji reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas dalam PLS-SEM adalah memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk laten secara konsisten dan stabil. Menurut Hair dkk. (2019), evaluasi reliabilitas dapat dilakukan melalui beberapa ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Secara umum, nilai CR yang diharapkan adalah di atas 0,70, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0,70 (Nunnally, 1978).

Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator, sementara nilai CR yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Dalam konteks PLS-SEM, *Composite Reliability* dinilai lebih akurat karena memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator dalam model. Adapun nilai CR yang ideal biasanya berada pada rentang 0,70 hingga 0,95.

2. Inner model atau Evaluasi model struktural

Untuk menilai hubungan antar variabel laten sekaligus menguji hipotesis dalam model penelitian, dilakukan proses evaluasi terhadap model yang telah dibangun. Hair dkk. (2019) Analisis model struktural digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga berfungsi untuk menguji apakah hubungan yang diajukan dalam hipotesis terbukti signifikan secara statistik. Untuk memastikan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang baik sekaligus selaras dengan landasan teoritis, evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa parameter, seperti *model fit*, koefisien jalur, nilai *T-statistic*, *R-Square*, serta *predictive relevance*.

a. R-Square (R^2)

R-Square (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi varians pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Dengan kata lain, nilai R^2 mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam literatur PLS-SEM, interpretasi nilai R^2 bersifat kontekstual. Nilai yang mendekati 0,75 umumnya

dikategorikan sebagai kuat atau substansial, sekitar 0,50 dianggap moderat, dan sekitar 0,25 tergolong lemah. Oleh karena itu, R^2 sering digunakan sebagai indikator utama untuk menilai efektivitas model, terutama karena pendekatan PLS-SEM berfokus pada kemampuan prediksi.

b. *Effect Size* (F^2)

Nilai f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Ukuran ini mencerminkan kontribusi relatif masing-masing variabel dalam keseluruhan model. Dalam praktiknya, nilai f^2 diperoleh melalui proses perhitungan menggunakan algoritma PLS pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Henseler (2017), nilai f^2 dapat dikategorikan untuk menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh. Nilai di bawah 0,02 menunjukkan tidak adanya pengaruh; nilai antara 0,02 hingga 0,15 menggambarkan pengaruh kecil; nilai antara 0,15 hingga 0,35 menunjukkan pengaruh sedang; dan nilai di atas 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh besar. Dengan demikian, ukuran ini membantu menjelaskan seberapa besar peran masing-masing variabel independen dalam membentuk model penelitian yang dianalisis.

c. *Prediction Relevance* (Q -Square)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu memprediksi nilai observasi dari indikator pada variabel endogen. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *blindfolding* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Secara umum, Q^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Nilai yang melebihi 0,02 menandakan

bahwa model memiliki daya prediksi yang baik dalam menjelaskan fenomena penelitian. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 mendekati nol atau bahkan negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa model belum mampu memprediksi data yang dianalisis secara memadai.

d. *Model fit*

Ukuran kesesuaian model seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan indikator lain, misalnya NFI, kini sering dimanfaatkan sebagai pembanding untuk menilai sejauh mana model mampu merepresentasikan matriks korelasi yang diamati. Meskipun demikian, dalam pendekatan PLS-SEM, penilaian terhadap *model fit* tidak menjadi fokus utama sebagaimana pada CB-SEM. Penelitian terbaru membahas peran pengukuran fit keseluruhan pada model komposit dan menyarankan kombinasi metrik (SRMR, prediksi *PLS*, dan pengujian kekuatan untuk evaluasi holistik. $SRMR \leq 0,08$ biasanya dianggap sebagai batas wajar untuk *model fit* yang memadai. Selain uji-uji reliabilitas dan prediktivitas, pelaporan metrik membantu klaim validitas model.

e. Koefisien jalur

Dalam model struktural, pengaruh langsung antar variabel laten (eksogen versus endogen) diukur dengan *Path Coefficient*. Koefisien jalur menunjukkan arah (positif atau negatif) dan kekuatan hubungan antar variabel. Nilai di antara -1 dan +1 menunjukkan hubungan yang kuat positif, dan sebaliknya. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, uji signifikansi dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria *t statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima apabila nilai *t-*

statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel signifikan secara statistik. (Hair dkk., 2019).

2.9.1.2 Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan analisis yang digunakan ketika terdapat variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen) (Hair dkk., 2019). Menurut MacKinnon & Pirlott (2015), mediasi menggambarkan proses di mana variabel mediator, dalam hal ini *customer satisfaction* (Z), menjadi penghubung antara variabel independen *information quality* (X1) dan *convenience* (X2) dengan variabel dependen *repurchase intention* (Y). Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, pengujian mediasi dalam SmartPLS dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Sebagaimana dikutip dari Hair dkk. (2019), yang menekankan bahwa pengujian dilakukan setelah model struktural memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Mediasi membantu menjelaskan mekanisme atau proses psikologis yang menjelaskan bagaimana suatu pengaruh terjadi dari X ke Y. Menurut Hayes & Little (2022), terdapat tiga analisis terhadap variabel mediasi yaitu:

a. *Full mediation*

Ketika variabel terikat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas dan tanpa melalui variabel mediasi, pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediasi (M). Secara statistik, jenis mediasi ini ditunjukkan oleh hubungan $X \rightarrow M$ yang

signifikan, $M \rightarrow Y$ yang signifikan, serta efek tidak langsung yang signifikan, sementara pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ tidak signifikan. Dengan kata lain, tanpa keberadaan variabel mediasi, X tidak memiliki pengaruh terhadap Y .

b. *Partial mediation*

Variabel terikat secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh variabel bebas dengan melibatkan variabel mediasi, terjadi ketika M hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh X terhadap Y . Dalam situasi ini, jalur $X \rightarrow Y$ tetap signifikan meskipun jalur tidak langsung melalui M juga signifikan. Hair ddk, (2019) membedakan *partial mediation* menjadi dua bentuk: *complementary partial mediation*, di mana *direct effect* dan *indirect effect* sama-sama signifikan dengan arah efek yang sama; serta *competitive partial mediation*,

c. *Unmediated*

Ketika variabel terikat dapat dipengaruhi variabel bebas secara langsung tanpa melibatkan variabel mediasi, muncul ketika variabel mediasi tidak berperan dalam hubungan antara X dan Y . Secara empiris, hal ini terlihat dari jalur tidak langsung yang tidak signifikan, baik disertai jalur langsung $X \rightarrow Y$ yang signifikan maupun tidak signifikan. Pada *direct-only no mediation*, X mempengaruhi Y hanya melalui jalur langsung tanpa melibatkan M , sementara pada *indirect-only no mediation* seluruh jalur yang melibatkan M tidak signifikan. Dengan demikian, dalam kondisi ini tidak ada bukti statistik bahwa mediasi terjadi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna *voucher redeem F&B* Tiktok di kota Malang yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman menggunakan *voucher*. *Voucher redeem* ini dapat berupa kupon diskon, *cashback*, potongan harga, dan fitur *redeem*, yang digunakan sebagai insentif harga langsung untuk mendorong pelanggan untuk menyelesaikan transaksi.

Voucher TikTok Go adalah salah satu inovasi *voucher* dalam ekosistem TikTok Shop yang muncul sekitar tahun 2024-2025. Ini memungkinkan pengguna menemukan kupon di konten video dan menukarkannya di toko fisik, seperti restoran dan kafe dalam industri *Food & Beverage*. TikTok Shop memiliki nilai GMV triliunan rupiah, menunjukkan bahwa *platform* ini merupakan salah satu kanal pemasaran *digital* terbaik untuk generasi muda Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Data lain juga menunjukkan bahwa penjualan *e-commerce* mendominasi berbagai kategori produk di Kota Malang, dengan *F&B* menjadi salah satu kategori yang terus meningkat ketika pelanggan berbelanja secara *online*.

Dalam konteks tersebut, kualitas informasi mengenai *voucher redeem*, seperti kejelasan informasi harga, promo, serta prosedur penukaran *voucher*, menjadi faktor penting yang dapat membantu konsumen memahami layanan yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan penggunaan layanan, seperti kemudahan

menemukan *voucher*, proses pemesanan yang sederhana, serta kecepatan penukaran *voucher*, juga menjadi aspek yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dan merasakan kemudahan dalam proses penggunaan layanan, maka hal tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kemudian dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan *voucher redeem F&B* pada *platform* TikTok.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

4.1.2.1 Deskripsi Usia Responden

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15-20 th	65	22%
2.	21-25 th	109	37%
3.	26-30 th	55	19%
4.	31-35 th	35	12%
5.	35+	27	9%

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi usia responden, terlihat bahwa kelompok usia 21–25 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 109 orang atau sekitar 37% dari total responden. Kelompok ini termasuk dalam usia produktif yang umumnya aktif memanfaatkan teknologi dan layanan *digital*. Di bawahnya, responden berusia 15–20 tahun berjumlah 65 orang atau sekitar 22%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 55 orang atau 19%. Sementara itu, responden berusia 31–35 tahun tercatat sebanyak 35 orang atau 12%, dan mereka yang berusia di atas 35 tahun berjumlah 27 orang atau sekitar 9%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda hingga

dewasa awal. Dengan demikian, karakteristik sampel dalam penelitian ini lebih banyak mencerminkan perspektif dari kelompok usia yang berada pada fase produktif.

4.1.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	108	37%
2.	Perempuan	183	63%

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 291 orang. Dari total tersebut, sebagian besar merupakan perempuan, yaitu sebanyak 183 orang atau sekitar 63%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 108 orang atau sekitar 37%. Komposisi ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini. Oleh karena itu, karakteristik responden yang diperoleh cenderung lebih merepresentasikan pandangan dari kelompok perempuan.

4.1.2.3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP	3	1%
2.	SMA	88	30%
3.	S1 / Sederajat	165	57%
4.	S2 / Sederajat	35	12%
5.	S3 / Sederajat	0	0%

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok S1/ sederajat, yaitu sebanyak 165 orang atau sekitar 57% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

partisipasi memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Di samping itu, responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 88 orang atau sekitar 30%. Kemudian, responden yang menempuh pendidikan S2/ sederajat tercatat sebanyak 35 orang atau sekitar 12%. Sementara itu, hanya terdapat 3 responden dengan pendidikan terakhir SMP atau sekitar 1%, dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan S3. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan sarjana.

4.1.2.4 Deskripsi Alamat Domisili Responden

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alamat

No	Alamat Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Klojen	53	18%
2.	Blimbing	30	10%
3.	Lowokwaru	105	36%
4.	Sukun	54	19%
5.	Kedungkandang	49	17%

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi domisili, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Kecamatan Lowokwaru, yaitu sebanyak 105 orang atau sekitar 36% dari total responden. Angka tersebut menunjukkan bahwa wilayah Lowokwaru memiliki tingkat partisipasi paling tinggi. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Kecamatan Sukun berjumlah 54 orang atau sekitar 19%. Jumlah ini tidak jauh berbeda dengan Kecamatan Klojen yang mencatat 53 responden atau 18%. Sementara itu, dari Kecamatan Kedungkandang terdapat 49 responden atau sekitar 17%. Adapun jumlah responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Blimbing, yaitu sebanyak 30 orang atau sekitar 10%. Secara keseluruhan, sebaran responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa penelitian ini telah mencakup seluruh kecamatan di Kota Malang.

4.1.2.5 Deskripsi Lama menggunakan Aplikasi Tik-Tok Responden

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Tik-Tok

No	Lama Menggunakan Aplikasi TikTok	Jumlah	Presentase
1.	< 6 Bulan	3	1%
2.	6 - 12 Bulan	26	9%
3.	1 - 2 Tahun	83	29%
4.	> 2 Tahun	179	62%

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi lama penggunaan aplikasi TikTok, terlihat bahwa sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi tersebut selama lebih dari dua tahun, yaitu sebanyak 179 orang atau sekitar 62% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan merupakan pengguna yang sudah cukup lama dan memiliki tingkat familiaritas yang tinggi terhadap berbagai fitur dan layanan yang tersedia. Selain itu, responden yang telah menggunakan TikTok selama 1–2 tahun berjumlah 83 orang atau sekitar 29%. Sementara itu, pengguna dengan durasi penggunaan 6–12 bulan tercatat sebanyak 26 orang atau sekitar 9%. Adapun responden yang baru menggunakan TikTok kurang dari enam bulan hanya berjumlah 3 orang atau sekitar 1%. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif dengan pengalaman penggunaan yang relatif panjang, sehingga dapat diasumsikan memiliki pemahaman yang baik terhadap penggunaan aplikasi TikTok.

4.1.2.6 Deskripsi Frekuensi Membeli Makanan dan Minuman Responden

Tabel 4. 6
Distribusi Berdasarkan Frekuensi Membeli Makanan dan Minuman di Aplikasi TikTok

No	Frekuensi membeli <i>F&B</i> menggunakan <i>voucher redeem</i> TikTok GO	Jumlah	Presentase
1.	1 Kali	43	15%
2.	2 - 3 Kali	100	34%
3.	4 - 5 Kali	75	26%
4.	Lebih dari 6 kali	73	25%

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden menggunakan *voucher redeem* TikTok Go untuk membeli makanan dan minuman sebanyak 2–3 kali, yaitu 100 orang atau sekitar 34% dari total responden. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *voucher* tersebut tergolong cukup rutin, meskipun belum dilakukan secara intens. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali berjumlah 75 orang atau sekitar 26%. Sementara itu, terdapat 73 responden atau sekitar 25% yang melakukan pembelian lebih dari enam kali. Adapun responden yang hanya menggunakan *voucher* satu kali tercatat sebanyak 43 orang atau sekitar 15%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan *voucher redeem* TikTok Go cukup bervariasi, dengan kecenderungan terbesar berada pada kategori 2–3 kali pembelian.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan pola respons responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Variabel tersebut meliputi kualitas informasi, kemudahan, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang, yang seluruhnya diukur menggunakan skala Likert. Melalui analisis ini, dapat dilihat kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel,

sekaligus memberikan gambaran mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam memengaruhi objek penelitian.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Information Quality*

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi *Information Quality*

Item	(STS) 1		(TS) 2		(N) 3		(S) 4		(SS) 5		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	38	4%	61	4%	84	4%	67	4%	41	3%	291	100%	3,04
X1.1.2	34	3%	65	4%	77	4%	71	4%	44	3%	291	100%	3,09
X1.2.1	29	3%	56	4%	82	4%	71	4%	53	3%	291	100%	3,22
X1.2.2	56	5%	36	2%	63	3%	62	3%	74	5%	291	100%	3,21
X1.3.1	40	4%	61	4%	65	3%	68	4%	57	4%	291	100%	3,14
X1.3.2	31	3%	55	4%	90	4%	65	3%	50	3%	291	100%	3,16
X1.4.1	22	2%	62	4%	89	4%	75	4%	43	3%	291	100%	3,19
X1.4.2	26	2%	65	4%	80	4%	79	4%	41	3%	291	100%	3,15

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel X1 yang diukur melalui delapan butir pernyataan, terlihat bahwa distribusi jawaban responden cenderung berada pada kategori netral hingga setuju. Nilai rata-rata tiap indikator berkisar antara 3,04 hingga 3,22, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap variabel tersebut. Pada indikator X1.1.1, sebagian besar responden memilih kategori netral dan setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 3,04. Hal ini mengindikasikan bahwa responden belum sepenuhnya menunjukkan persetujuan yang kuat, namun mulai mengarah pada penilaian yang positif. Pola yang hampir sama juga terlihat pada indikator X1.1.2, dengan nilai rata-rata 3,09, di mana distribusi jawaban relatif seimbang antara kategori netral dan setuju. Sementara itu, indikator X1.2.1 mencatat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,22. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menerima atau menyetujui pernyataan pada indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya. Di sisi lain, indikator X1.2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,21,

dengan proporsi responden yang memilih kategori sangat setuju juga cukup menonjol, sehingga semakin memperkuat kecenderungan penilaian yang positif.

Pada Pada indikator X1.3.1 dan X1.3.2, masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,14 dan 3,16. Pola jawaban responden pada kedua indikator ini masih didominasi oleh kategori netral hingga setuju, yang menunjukkan bahwa persepsi responden tergolong cukup baik, meskipun belum sepenuhnya kuat. Selanjutnya, indikator X1.4.1 mencatat nilai rata-rata sebesar 3,19 dengan kecenderungan jawaban yang juga berada pada rentang netral hingga setuju. Hal ini menandakan bahwa pernyataan pada indikator tersebut dapat diterima dengan baik oleh responden. Sementara itu, indikator X1.4.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,15, yang menunjukkan pola penilaian yang relatif serupa dengan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif pada variabel X1 memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang mengarah ke positif, meskipun masih berada pada tingkat moderat. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori netral dan setuju, serta nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah skala pengukuran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *information quality* telah dipersepsikan cukup baik oleh responden, meskipun masih terdapat peluang untuk ditingkatkan agar memperoleh penilaian yang lebih optimal.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Convenience*

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi *Convenience*

Item	(STS) 1		(TS) 2		(N) 3		(S) 4		(SS) 5		Jumlah		Rata- rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F%		
X2.1.1	33	3%	59	4%	69	3%	58	3%	72	5%	291	100%	3,26
X2.2.1	37	3%	54	4%	70	3%	66	3%	64	4%	291	100%	3,23
X2.2.2	37	3%	46	3%	76	4%	74	4%	58	4%	291	100%	3,24
X2.3.1	42	4%	53	4%	70	3%	60	3%	66	4%	291	100%	3,19
X2.3.2	47	4%	52	3%	62	3%	59	3%	71	4%	291	100%	3,19
X2.4.1	28	3%	54	4%	72	3%	87	5%	50	3%	291	100%	3,26
X2.4.2	28	3%	53	4%	74	4%	82	4%	54	3%	291	100%	3,28

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *convenience* yang diukur melalui tujuh pernyataan, terlihat bahwa jawaban responden umumnya berada pada kategori netral hingga setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh berkisar antara 3,19 hingga 3,28, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemudahan sudah mengarah pada penilaian yang cukup baik. Pada indikator X2.1.1, nilai rata-rata sebesar 3,26 mencerminkan bahwa sebagian responden mulai cenderung setuju, meskipun masih terdapat jawaban pada kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang dirasakan sudah cukup dirasakan oleh responden. Sementara itu, indikator X2.2.1 dan X2.2.2 masing-masing memiliki nilai rata-rata 3,23 dan 3,24, dengan distribusi jawaban yang relatif seimbang antara kategori netral dan setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek *convenience* yang diukur telah dinilai cukup memadai, meskipun belum sepenuhnya optimal.

Selanjutnya, pada indikator X2.3.1 dan X2.3.2 diperoleh nilai rata-rata yang sama, yaitu 3,19. Nilai ini merupakan yang terendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pada bagian tersebut masih berada pada tingkat cukup. Responden cenderung belum sepenuhnya

memberikan penilaian yang kuat ke arah setuju. Pada indikator X2.4.1, nilai rata-rata mencapai 3,26 dengan jumlah responden yang memilih kategori setuju lebih dominan dibandingkan kategori lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kemudahan yang diukur pada indikator tersebut telah dirasakan dengan cukup jelas oleh responden. Sementara itu, indikator X2.4.2 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,28, yang menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator ini mendapatkan penerimaan paling baik dibandingkan indikator lainnya dalam variabel *convenience*. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *convenience* dipersepsikan cukup positif oleh responden. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori netral hingga setuju, serta nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah skala pengukuran. Dengan demikian, tingkat kemudahan yang dirasakan responden dapat dikatakan sudah baik, meskipun masih terdapat peluang untuk ditingkatkan agar penilaiannya semakin kuat ke arah sangat setuju.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi *Repurchase Intention*

Item	(STS) 1		(TS) 2		(N) 3		(S) 4		(SS) 5		Jumlah		Rata- rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F%		
Y1.1.1	48	5%	46	3%	72	3%	61	3%	64	4%	291	100%	3,16
Y1.1.2	39	4%	54	4%	75	4%	69	4%	54	3%	291	100%	3,15
Y2.2.1	44	4%	60	4%	72	3%	55	3%	60	4%	291	100%	3,09
Y2.2.2	46	4%	47	3%	70	3%	63	3%	65	4%	291	100%	3,19
Y3.3.1	46	4%	55	4%	70	3%	66	3%	54	3%	291	100%	3,09
Y3.3.2	33	3%	58	4%	67	3%	72	4%	61	4%	291	100%	3,24
Y4.4.1	46	4%	42	3%	75	4%	71	4%	57	4%	291	100%	3,18

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *repurchase intention* yang diukur melalui tujuh butir pernyataan, terlihat bahwa kecenderungan jawaban

responden berada pada kategori netral hingga setuju. Nilai rata-rata tiap indikator berkisar antara 3,09 hingga 3,24, yang menunjukkan bahwa minat untuk melakukan pembelian ulang sudah tergolong cukup baik, meskipun belum mencapai tingkat yang sangat tinggi. Pada indikator Y1.1.1, nilai rata-rata sebesar 3,16 menunjukkan bahwa sebagian responden mulai mengarah pada sikap setuju terhadap pernyataan terkait niat pembelian ulang. Hal ini tercermin dari distribusi jawaban yang relatif merata, meskipun masih didominasi oleh kategori netral dan setuju. Pola yang serupa juga terlihat pada indikator Y1.1.2 dengan nilai rata-rata 3,15, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek tersebut masih berada pada tingkat moderat.

Selanjutnya, indikator Y2.2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,09, yang merupakan yang terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih cenderung berada pada posisi netral terhadap pernyataan tersebut. Di sisi lain, indikator Y2.2.2 mencatat nilai rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 3,19, yang mengindikasikan adanya kecenderungan responden untuk lebih setuju. Pada indikator Y3.3.1, nilai rata-rata kembali berada di angka 3,09, sehingga persepsi responden terhadap aspek ini masih tergolong cukup. Berbeda dengan itu, indikator Y3.3.2 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,24. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pernyataan pada indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya.

Terakhir, indikator Y4.4.1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,18, dengan pola jawaban yang cenderung mengarah pada kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki kecenderungan

untuk melakukan pembelian ulang, meskipun tingkat keyakinannya belum sepenuhnya kuat. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* berada pada kategori cukup baik. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori netral hingga setuju, serta nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah skala pengukuran. Dengan demikian, responden menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan minat tersebut agar lebih kuat di masa mendatang.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi *Customer Satisfaction*

Item	(STS) 1		(TS) 2		(N) 3		(S) 4		(SS) 5		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F%		
Z1.1.1	31	3%	62	4%	80	4%	69	4%	49	3%	291	100%	3,15
Z1.1.2	35	3%	53	4%	86	4%	66	3%	51	3%	291	100%	3,15
Z2.2.1	35	3%	54	4%	75	4%	80	4%	47	3%	291	100%	3,17
Z2.2.2	34	3%	54	4%	75	4%	77	4%	51	3%	291	100%	3,20
Z3.3.1	39	4%	46	3%	85	4%	67	4%	54	3%	291	100%	3,18
Z3.3.2	58	5%	47	3%	61	3%	52	3%	73	5%	291	100%	3,12
Z1.1.1	31	3%	62	4%	80	4%	69	4%	49	3%	291	100%	3,15

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *customer satisfaction* yang diukur melalui beberapa pernyataan, terlihat bahwa jawaban responden umumnya berada pada kategori netral hingga setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh berkisar antara 3,12 hingga 3,20, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap objek penelitian berada pada kategori cukup baik. Pada indikator Z1.1.1, nilai rata-rata sebesar 3,15 mencerminkan bahwa penilaian responden masih berada pada tingkat moderat, dengan distribusi jawaban yang relatif seimbang namun sedikit condong ke arah setuju. Pola yang sama juga terlihat pada indikator Z1.1.2, yang memiliki

nilai rata-rata identik, yaitu 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepuasan pada kedua indikator tersebut masih berada pada tingkat yang cukup. Selanjutnya, indikator Z2.2.1 mencatat nilai rata-rata sebesar 3,17, yang menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan indikator sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden mulai memberikan penilaian yang lebih positif terhadap aspek kepuasan yang diukur.

Pada indikator Z2.2.2, nilai rata-rata mencapai 3,20 dan menjadi yang tertinggi dalam variabel ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator ini memperoleh respons paling positif dari responden. Sementara itu, indikator Z3.3.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,18, yang mengindikasikan bahwa penilaian responden berada pada kisaran netral hingga setuju. Di sisi lain, indikator Z3.3.2 mencatat nilai rata-rata terendah, yaitu 3,12. Ini menunjukkan bahwa persepsi kepuasan pada aspek tersebut masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun tetap berada dalam kategori cukup. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden tergolong cukup baik. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori netral hingga setuju serta nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah skala. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap objek penelitian telah terbentuk dengan cukup baik, meskipun masih terdapat peluang untuk ditingkatkan agar mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal.

4.1.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari dua tahap utama. Tahap pertama adalah pengujian *measurement model*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Pada tahap ini, pengujian meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Setelah hasil pada tahap pertama dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan ke tahap kedua, yaitu pengujian *structural model*. Tahap ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel serta membuktikan hipotesis yang diajukan. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai R^2 , *T-statistic*, dan *P-value*. Selain itu, pengujian *model fit* juga dilakukan sebagai pendukung untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah sesuai dan mampu merepresentasikan data dengan baik.

4.1.4.1 Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)

Pengujian pada *measurement model* digunakan untuk menilai apakah setiap indikator sudah valid dan reliabel, proses ini meliputi pemeriksaan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* sesuai panduan Hair dkk., (2019).

4.1.4.1.1 Uji Validitas

1.) Uji *convergent validity*

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan menilai nilai *outer loading* dari setiap indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Nilai ini menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstraknya. Selain itu, validitas

konvergen juga dapat diperkuat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menandakan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Tabel 4. 11
Uji Convergen Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Information Quality</i>	X1.1.1	0,775	Valid
	X1.1.2	0,764	Valid
	X1.2.1	0,775	Valid
	X1.2.2	0,659	Valid
	X1.3.1	0,797	Valid
	X1.3.2	0,757	Valid
	X1.4.1	0,901	Valid
<i>Convenience</i>	X1.4.2	0,911	Valid
	X2.1.1	0,758	Valid
	X2.2.1	0,852	Valid
	X2.2.2	0,717	Valid
	X2.3.1	0,791	Valid
	X2.3.2	0,674	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	X2.4.1	0,907	Valid
	X2.4.2	0,889	Valid
	Y1.1.1	0,843	Valid
	Y1.1.2	0,831	Valid
	Y2.2.1	0,834	Valid
	Y2.2.2	0,525	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y3.3.1	0,828	Valid
	Y3.3.2	0,762	Valid
	Y4.4.1	0,833	Valid
	Z1.1.1	0,762	Valid
	Z1.1.2	0,763	Valid
	Z2.2.1	0,775	Valid
	Z2.2.2	0,755	Valid
	Z3.3.1	0,743	Valid
	Z3.3.2	0,723	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel *Information Quality*, *Convenience*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Pada variabel *Information Quality*, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,763 hingga 0,916. Sementara itu,

variabel *Convenience* memiliki nilai antara 0,726 hingga 0,920. Untuk variabel *Repurchase Intention*, nilai *outer loading* berkisar antara 0,766 hingga 0,850, dan pada variabel *Customer Satisfaction* juga berada pada kisaran yang sama, yaitu 0,766 hingga 0,850.

Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator dengan nilai di bawah 0,70, seperti X1.2.2, X2.3.2, dan Y2.2.2. Indikator-indikator ini masih dipertimbangkan untuk dihapus dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang memiliki batas minimum sebesar 0,50 sesuai pedoman Hair dkk. (2019). Namun secara keseluruhan nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator sangat terkait dengan struktur yang diwakilinya.

Secara keseluruhan, nilai-nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik. Oleh karena itu, semua indikator dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 4. 12
Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Information Quality</i>	<i>Convenience</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Information Quality</i>		0,467	0,363	0,487
<i>Convenience</i>	0,467		0,298	0,588
<i>Repurchase Intention</i>	0,363	0,298		0,621
<i>Customer Satisfaction</i>	0,487	0,588	0,621	

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel 4.11, seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah batas 0,90, sehingga dapat dikatakan

memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai HTMT antara *Information Quality* dan *Convenience* tercatat sebesar 0,467. Sementara itu, hubungan antara *Information Quality* dan *Repurchase Intention* menunjukkan nilai 0,363, serta dengan *Customer Satisfaction* sebesar 0,487. Selanjutnya, nilai HTMT antara *Convenience* dan *Repurchase Intention* adalah 0,298, sedangkan antara *Convenience* dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,588. Adapun hubungan antara *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,621. Secara keseluruhan, nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup jelas satu sama lain. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi tumpang tindih antar variabel, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. 13
Uji Fornell-Larcker Criterion

	<i>Convenience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Convenience</i>	0,802	-	0,547	0,294
<i>Customer Satisfaction</i>	0,538	0,754	0,455	0,563
<i>Information Quality</i>	0,547	0,455	0,796	0,351
<i>Repurchase Intention</i>	0,294	0,563	0,351	0,787

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *convenience* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,802. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *customer satisfaction* sebesar 0,538, dengan *information quality* sebesar 0,547, serta dengan *repurchase intention* sebesar 0,294. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konstruk *convenience* mampu membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lainnya. Selanjutnya, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,754. Nilai ini juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *convenience* (0,538), *information quality* (0,455), maupun *repurchase*

intention (0,563). Dengan demikian, konstruk *customer satisfaction* dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pada variabel *information quality*, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,796 tercatat lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *convenience* (0,547), *customer satisfaction* (0,455), maupun *repurchase intention* (0,351). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *information quality* mampu merepresentasikan variabelnya secara spesifik tanpa terjadi tumpang tindih dengan konstruk lain. Selanjutnya, variabel *repurchase intention* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,787, yang juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *convenience* (0,294), *customer satisfaction* (0,563), serta *information quality* (0,351). Temuan ini menegaskan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan diskriminasi yang baik terhadap variabel lainnya. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria Fornell–Larcker, karena nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi, dan model mampu membedakan setiap variabel secara jelas.

2.) Uji *discriminat validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan mengevaluasi nilai *cross loading*. Pada tahap ini, indikator dikatakan baik apabila nilai *loading*-nya pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Mengacu pada Hair dkk. (2019), suatu indikator dinyatakan

memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *loading factor*-nya lebih besar daripada nilai *cross loading*, serta berada di atas batas minimum 0,70.

Tabel 4. 14
Uji Cross Loading

Item	<i>Information Quality</i>	<i>Convenience</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X1.1.1	0,775	0,365	0,323	0,370
X1.1.2	0,764	0,361	0,203	0,296
X1.2.1	0,775	0,429	0,295	0,354
X1.2.2	0,659	0,670	0,258	0,385
X1.3.1	0,797	0,384	0,266	0,347
X1.3.2	0,757	0,363	0,196	0,288
X1.4.1	0,901	0,415	0,322	0,412
X1.4.2	0,911	0,470	0,326	0,407
X2.1.1	0,369	0,758	0,230	0,381
X2.2.1	0,423	0,852	0,265	0,466
X2.2.2	0,358	0,717	0,189	0,311
X2.3.1	0,391	0,791	0,217	0,430
X2.3.2	0,612	0,674	0,273	0,424
X2.4.1	0,453	0,907	0,247	0,497
X2.4.2	0,441	0,889	0,215	0,472
Y1.1.1	0,250	0,168	0,843	0,464
Y1.1.2	0,296	0,281	0,831	0,487
Y2.2.1	0,318	0,241	0,834	0,471
Y2.2.2	0,199	0,163	0,525	0,288
Y3.3.1	0,270	0,228	0,828	0,461
Y3.3.2	0,252	0,205	0,762	0,363
Y4.4.1	0,326	0,307	0,833	0,516
Z1.1.1	0,399	0,422	0,364	0,762
Z1.1.2	0,357	0,423	0,397	0,763
Z2.2.1	0,359	0,408	0,395	0,775
Z2.2.2	0,329	0,437	0,360	0,755
Z3.3.1	0,287	0,417	0,351	0,743
Z3.3.2	0,325	0,337	0,628	0,723

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis *cross loading*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk *Information Quality* (X1), *Convenience* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Repurchase Intention* (Y) dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai *loading* setiap indikator yang lebih tinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat tumpang tindih antar

konstruk dalam model penelitian. Dengan demikian, setiap variabel dapat dibedakan secara jelas dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan konsep yang diukur.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai reliabilitas konstruk dalam penelitian ini, digunakan beberapa ukuran, yaitu *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *rho_A*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Selain itu, untuk memastikan bahwa konstruk juga memiliki validitas konvergen yang memadai, digunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas minimum sebesar 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang mengukurnya.

Tabel 4. 15
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>(X1) Information quality</i>	0,905	0,913	0,926	0,644
<i>(X2) Convenience</i>	0,848	0,850	0,888	0,568
<i>(Y) Repurchase Intention</i>	0,916	0,923	0,932	0,634
<i>(Z) Customer Satisfaction</i>	0,893	0,909	0,918	0,619

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Information Quality*, *Convenience*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis lanjutan serta pengujian hipotesis.

4.1.4.2 Evaluasi *Structural Model* (*Inner Model*)

Pengujian *structural model* dilakukan untuk menilai hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Setelah tahap pengujian sebelumnya dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dapat dilanjutkan ke tahap ini. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat beberapa indikator, seperti nilai *R-square*, *P-value*, *F-square* (*effect size*), serta nilai prediktif Q^2

1.) Uji *R Square*

Koefisien determinasi atau nilai *R-square* digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel endogen dalam suatu model struktural. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar pula proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya. Dalam praktiknya, nilai *R-square* di atas 0,67 umumnya dikategorikan kuat, nilai di atas 0,33 dianggap moderat, sedangkan nilai sekitar 0,19 menunjukkan tingkat penjelasan yang relatif lemah.

Tabel 4. 16
Uji *R-Square*

	<i>R- square</i>	<i>R square Adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,326	0,322
<i>Customer Satisfaction</i>	0,332	0,325

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel niat pembelian ulang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,326, sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,332. Nilai *R-square* yang telah disesuaikan masing-masing sebesar 0,322 dan 0,325 semakin memperkuat bahwa kemampuan prediktif model berada pada kategori moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian mampu menjelaskan sekitar 32,6% variasi pada niat pembelian

ulang dan 33,2% variasi pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.) Uji *Effect Size F-Square*

Analisis ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Menurut Cohen (1988), nilai *F-square* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dalam konteks model struktural, pengelompokan ini digunakan untuk menilai besarnya kontribusi konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi pada konstruk endogen. Berikut disajikan hasil pengujian ukuran efek *F-square* pada penelitian ini:

Tabel 4. 17
Uji *F-Square*

	<i>Information Quality</i>	<i>Convenience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Information Quality</i>			0,055	0,022
<i>Convenience</i>			0,177	0,005
<i>Customer Satisfaction</i>	0,055	0,177		0,290
<i>Repurchase Intention</i>	0,022	0,005	0,290	

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *f-square*, terlihat bahwa setiap variabel memberikan tingkat pengaruh yang berbeda terhadap variabel endogen dalam model penelitian ini. Variabel *Information Quality* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,055 terhadap kepuasan pelanggan dan 0,022 terhadap niat pembelian ulang, yang keduanya termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Sementara itu, variabel *convenience* menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,177 terhadap kepuasan pelanggan, yang berada pada kategori pengaruh sedang. Namun, pengaruhnya

terhadap niat pembelian ulang hanya sebesar 0,005, sehingga tergolong sangat kecil. Di sisi lain, variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,290 terhadap niat pembelian ulang, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang dan menjadi yang paling dominan dalam model ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang paling kuat dalam mendorong niat pembelian ulang dibandingkan variabel lainnya.

3.) Q - Square

Nilai Q^2 atau *predictive relevance* mencerminkan kemampuan model dalam menghasilkan prediksi yang akurat untuk variabel endogen. Menurut kriteria Hair dkk (2019)., model dianggap memiliki daya prediksi yang memadai jika Q^2 melampaui angka 0,02. Nilai yang lebih tinggi menandakan performa prediktif yang lebih baik pula.

Tabel 4. 18
Uji Q-Square

	RMSE	MAE	Q2-Predict
<i>Customer Satisfaction</i>	0,834	0,672	0,313
<i>Repurchase Intention</i>	0,942	0,778	0,121

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Dari hasil pengujian yang tersaji pada tabel, nilai Q^2 untuk variabel *customer satisfaction* tercatat sebesar 0,313 melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan. Ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan. Nilai tersebut masuk dalam kategori sedang, artinya model mampu menjelaskan dan memprediksi variasi kepuasan pelanggan dengan tingkat kecukupan yang memadai. Sementara itu, variabel *repurchase intention* menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0,121. Angka ini masih di atas 0,02, sehingga model tetap dianggap memiliki relevansi prediktif terhadap minat

beli ulang konsumen. Meski demikian, nilainya lebih rendah dibanding variabel sebelumnya dan berada di kisaran kategori kecil hingga sedang. Hal ini mengisyaratkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi variabel ini masih ada batasnya, walau secara formal sudah memenuhi kriteria kelayakan yang ditetapkan. Secara umum, hasil uji Q^2 mengonfirmasi bahwa model penelitian ini memiliki kapasitas prediktif yang dapat diterima.

4.) Uji *Model Fit*

Untuk mengetahui seberapa baik model struktural yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai pengujian *model fit*. Pengujian ini menghasilkan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normed Fit Index*) yang dapat digunakan sebagai indikator dalam SmartPLS untuk menilai kesesuaian model.

Tabel 4. 19
Uji *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,072	0,072
NFI	0,836	0,836

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Hasil Pengujian *model fit* memperlihatkan bahwa *model saturated* dan *estimated* sama-sama menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,072. Angka ini berada di bawah batas 0,08 yang umum digunakan, yang berarti kesalahan residual model tergolong rendah. Dengan kata lain, perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan yang diprediksi sangat kecil dan ini menjadi indikasi bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Selain itu, nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,836, berlaku pada kedua jenis model. Nilai ini mendekati angka 1, sehingga dapat diartikan bahwa model cukup sesuai dengan data penelitian yang digunakan.

Memang belum masuk kategori sangat tinggi, namun secara keseluruhan model yang dibangun sudah mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan cukup memadai.

4.1.4.3 Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan secara statistik apakah hubungan antar variabel benar-benar terjadi. Hasilnya kemudian menjadi dasar untuk menentukan apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau tidak. Sebuah hipotesis dinyatakan didukung oleh data apabila nilai *T-statistic* melebihi 1,282 dan nilai *P-value* berada di bawah 0,10. Dengan kriteria ini, suatu pengaruh dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 10%.

Tabel 4. 20
Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
C → CS	0,412	8,166	0,000	Berpengaruh Signifikan
C → RI	-0,076	1,265	0,207	Berpengaruh Tidak Signifikan
CS → RI	0,537	10,353	0,000	Berpengaruh Signifikan
IQ → CS	0,230	4,420	0,000	Berpengaruh Signifikan
IQ → RI	0,148	2,456	0,014	Berpengaruh Signifikan

Sumber : data diolah peneliti (2026)

- a. Hipotesis 1 : Dari hasil analisis, hubungan antara *Information Quality* dan *Repurchase Intention* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,148. Nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 2,456 dengan *p-value* 0,014 keduanya memenuhi ambang batas yang disyaratkan, yakni *t-statistics* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Dengan demikian, pengaruh ini dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kualitas informasi yang baik

turut berkontribusi dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meski begitu, besaran pengaruhnya tidak sekuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap variabel yang sama.

- b. Hipotesis 2: Hubungan antara *Convenience* dan *Repurchase Intention* menghasilkan nilai koefisien sebesar -0,076, dengan *t-statistics* 1,265 dan *p-value* 0,207. Kedua angka ini tidak memenuhi syarat signifikansi *t-statistics* berada di bawah 1,96 dan *p-value* melampaui 0,05. Arah hubungannya pun bersifat negatif. Dengan demikian, secara statistik *Convenience* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
- c. Hipotesis 3: Menurut hasil pengujian antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keinginan untuk membeli kembali menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,537, nilai statistik t sebesar 10,353, dan nilai p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar niat mereka untuk kembali membeli.
- d. Hipotesis 4: Dari hasil analisis, *Information Quality* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar 0,230. Nilai *t-statistics* sebesar 4,420 dan *p-value* 0,000 semakin memperkuat kesimpulan ini jauh melampaui ambang batas yang disyaratkan. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- e. Hipotesis 5: Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Convenience* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai

koefisien sebesar 0,412. Nilai *t-statistics* 8,166 dan *p-value* 0,000 jauh melampaui ambang batas yang disyaratkan, sehingga pengaruh ini dinyatakan signifikan. Maknanya cukup jelas ketika konsumen merasa semakin mudah dalam berinteraksi atau bertransaksi, kepuasan yang mereka rasakan pun cenderung meningkat.

Tabel 4. 21
Tabel Uji Mediasi

	<i>Original Sampel</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Information Quality → Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0,123	3,941	0,000	Memediasi parsial
<i>Convenience → Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0,221	6,015	0,000	Memediasi penuh

Sumber : data diolah peneliti (2026)

- d. Hipotesis 6: Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar 0,123. Nilai *t-statistics* 3,941 dan *p-value* 0,000 mengonfirmasi bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Temuan ini sekaligus membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator secara parsial dalam hubungan antara kedua variabel tersebut. Sederhananya, kualitas informasi yang baik akan mendorong kepuasan konsumen dan kepuasan itulah yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk membeli kembali.
- e. Hipotesis 7: Berdasarkan hasil pengujian, hubungan tidak langsung antara variabel *Convenience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,221, dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,015 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih

kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi secara penuh pengaruh *Convenience* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Information Quality* dan *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan temuan yang selaras dengan apa yang ditemukan oleh Lai dkk. (2020) bahwa informasi yang ditampilkan di halaman web dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan rasa puas dan dari situlah perilaku pembelian ulang cenderung terbentuk. Temuan tersebut memperkuat gagasan bahwa kualitas informasi di *platform digital* bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor yang benar-benar berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran *online*. Informasi yang jelas, terpercaya, dan mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap suatu *platform* serta membantu konsumen dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Begitupula Zhang & Zhao. (2023) menekankan bahwa deskripsi produk yang detail dan akurat sangat penting untuk memperlihatkan kondisi serta fitur barang dan layanan secara jelas. Ketika informasi yang disajikan lengkap dan dapat dipercaya, konsumen lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut dan persepsi itulah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan perspektif *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, stimulus dipahami sebagai faktor eksternal yang diterima oleh individu, kemudian diproses secara internal sehingga memunculkan respons tertentu dari individu tersebut (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, *information quality* dapat dipahami sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen melalui informasi yang tersedia pada *platform* TikTok terkait *voucher redeem F&B*. Informasi mengenai promo, cara penukaran *voucher*, serta metode pembayaran memberikan gambaran yang lebih jelas kepada konsumen mengenai layanan yang ditawarkan. Ketika informasi yang disampaikan bersifat jelas, akurat, dan mudah dipahami, konsumen akan memproses informasi tersebut secara kognitif sehingga meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan. Proses internal itulah yang kemudian memicu munculnya niat untuk membeli kembali. Dalam konteks ini, kualitas informasi berfungsi sebagai faktor eksternal yang mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Tian dkk. (2022) yang menemukan bahwa kualitas informasi dan kualitas produk sama-sama berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami membantu konsumen mengenali manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan dan pemahaman itulah yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan setelah pembelian, sekaligus memperkuat niat untuk membeli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Information Quality* terdapat pada item X1.4.2, yang memiliki nilai

loading factor paling besar. Item ini berisi pernyataan, “Perubahan informasi seperti harga atau promo ditampilkan tepat waktu.” Tingginya nilai *outer loading* pada indikator tersebut menunjukkan bahwa responden menilai pembaruan informasi yang cepat dan jelas sebagai aspek yang sangat penting dalam penggunaan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan *platform* dalam menyediakan informasi terbaru secara tepat waktu menjadi faktor utama yang membentuk persepsi kualitas informasi konsumen. Informasi yang selalu diperbarui juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *voucher redeem* yang ditawarkan sekaligus memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, indikator dengan nilai *outer loading* terendah terdapat pada item X1.2.2 dengan pernyataan, “Saya dapat memahami prosedur penggunaan *voucher* tanpa perlu mencari informasi tambahan.” Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga tetap dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk *Information Quality*. Nilai yang relatif lebih rendah ini dapat menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki pengalaman yang beragam dalam memahami proses pemesanan maupun penukaran *voucher redeem* di *platform* tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Information Quality* telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Hal tersebut menegaskan bahwa kualitas informasi yang disediakan *platform*, terutama terkait pembaruan informasi yang jelas, menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan *voucher redeem F&B* di TikTok. Kemudian,

hasil penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam prespektif Al-Quran yang ditunjukkan dalam QS. Al-Hujurat (49): 6.

بِجَهَالَةٍ ۖ قَوْمًا ثَصِيْبُوۡا اَنْ فَنَبِيۡنُوۡا بِنَبَاٍ ۙ فَاسِقُۙۤ جَاۡءَكُمۡ اِنْ اٰمَنُوۡا الَّذِيۡنَ يٰۤاِيۡهَا
نُدِمِيۡنَ فَعَلۡتُمۡ مَا عَلٰى فَنُصَبِحُوۡا

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” QS. Al-Hujurat (49): 6.

Kemudian, hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan perspektif Islam yang tercermin dalam QS. Al-Hujurat (49): 6 yang menjelaskan pentingnya memeriksa dan memastikan kebenaran suatu informasi sebelum mengambil keputusan. Ayat tersebut menekankan bahwa setiap informasi yang diterima harus diteliti terlebih dahulu agar tidak menimbulkan kesalahan atau penyesalan di kemudian hari. Prinsip ini selaras dengan konsep *Information Quality* yang menekankan pentingnya informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi mengenai *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok seperti pembaruan harga, menu, maupun promo yang disampaikan secara tepat waktu dan mudah dipahami membantu konsumen memahami layanan yang ditawarkan dengan lebih baik. Informasi yang akurat dan transparan juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, pentingnya menyampaikan informasi yang benar dan jelas sebagaimana diajarkan dalam Islam memiliki keterkaitan dengan upaya meningkatkan kualitas informasi pada layanan *digital*.

4.2.2 Pengaruh *Convenience* dan *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saha dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa tidak seluruh aspek kemudahan penggunaan layanan *digital* secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Dalam beberapa kondisi, kemudahan penggunaan lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam proses transaksi, sedangkan keputusan untuk melakukan pembelian kembali lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah memanfaatkan layanan tersebut. Dengan demikian, meskipun kemudahan penggunaan merupakan elemen penting dalam layanan *digital*, faktor ini belum tentu menjadi penentu utama dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen pada layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok.

Jika ditinjau dari perspektif *Stimulus Organism Response (S-O-R) Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), kemudahan penggunaan layanan dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen saat menggunakan *platform digital*. Stimulus tersebut kemudian diproses secara internal oleh konsumen (*organism*) melalui penilaian dan pengalaman yang terbentuk selama penggunaan layanan. Namun, dalam penelitian ini, stimulus berupa kemudahan penggunaan belum mampu menghasilkan respons yang kuat dalam bentuk niat pembelian ulang (*response*). Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan *voucher redeem* di *platform* TikTok belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Convenience* terdapat pada item X2.4.1 dengan pernyataan, “Proses penukaran *voucher* di outlet berlangsung dalam waktu singkat.” Nilai *loading* yang tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa responden menilai kecepatan proses penukaran *voucher* sebagai aspek yang sangat penting dalam penggunaan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin cepat proses penukaran *voucher redeem* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula persepsi kemudahan yang terbentuk. Kecepatan dalam proses transaksi menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kenyamanan konsumen saat menggunakan layanan *digital*. Di sisi lain, indikator dengan nilai *outer loading* terendah terdapat pada item X2.3.2 dengan pernyataan, “Saya tidak mengalami kesulitan saat mengikuti alur transaksi *voucher*.” Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lain, nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga tetap dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk *Convenience*. Nilai yang relatif lebih rendah ini dapat menunjukkan adanya variasi pengalaman responden dalam memahami langkah-langkah transaksi atau prosedur penggunaan *voucher redeem* di *platform* TikTok.

Kemudian, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam prespectif Al-Quran yang ditunjukkan dalam QS. Al Baqarah ayat 185

الْعُسْرَ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرَ بِكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” Q.S Al Baqarah (2) ayat 185

Nilai kemudahan juga dapat dipahami dalam perspektif Islam, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 yang menegaskan bahwa Allah menghendaki kemudahan bagi manusia dan tidak menghendaki kesulitan. Ayat ini mencerminkan prinsip *raf' al-ḥaraj*, yaitu menghilangkan kesulitan dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan transaksi. Dalam konteks layanan *digital*, prinsip kemudahan dapat tercermin melalui penggunaan aplikasi yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan penggunaan layanan *voucher redeem* di *platform* TikTok telah dirasakan konsumen, faktor tersebut belum tentu menjadi penentu utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam pengalaman transaksi, sementara keputusan pembelian ulang kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas informasi maupun tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Miao dkk. (2022), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika konsumen menilai pengalaman pembelian yang mereka peroleh sesuai, bahkan melebihi harapan awal. Evaluasi positif tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

ulang. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali dalam transaksi *e-commerce*. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipandang dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh berbagai faktor layanan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara pengalaman penggunaan layanan dan keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi.

Jika ditinjau dari perspektif *Stimulus Organism Response (S-O-R) Theory* yang dikemukakan Mehrabian & Russell (1974), kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai *organism*, yaitu proses evaluasi internal yang muncul setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan eksternal, seperti kualitas informasi maupun kemudahan penggunaan layanan. Ketika stimulus tersebut dipersepsikan secara positif, maka akan memunculkan respons berupa *Repurchase Intention*, yaitu keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok seperti kejelasan informasi, kemudahan proses transaksi, serta kesesuaian layanan dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya mendorong munculnya niat pembelian ulang. Temuan ini juga didukung oleh Miao dkk. (2022), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *information quality* dan *convenience* terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Repurchase Intention* terdapat pada item Y1.1.1 dengan pernyataan,

“Saya berniat membeli kembali *voucher F&B* di TikTok di masa depan.” Nilai *loading* yang tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di masa mendatang merupakan aspek yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian *voucher redeem F&B* melalui *platform* TikTok ketika memiliki kesempatan di kemudian hari. Di sisi lain, indikator dengan nilai *outer loading* terendah terdapat pada item Y2.2.2 dengan pernyataan, “TikTok menjadi salah satu pilihan utama saya saat mencari promo makanan/minuman.” Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga tetap dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk *Repurchase Intention*. Nilai yang relatif lebih rendah ini dapat menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, tidak seluruh responden menempatkan TikTok sebagai pilihan utama karena masih terdapat *platform* lain yang juga menawarkan layanan serupa.

Kemudian, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam prespektif Al-Quran yang ditunjukkan pada surat Al Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “ Tidaklah sama yang buruk dengan baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung” (Q.S. Al Ma'idah:100)

Ayat ini menekankan pentingnya membedakan antara yang baik dan yang tidak baik, serta menjalankan setiap aktivitas dengan cara yang benar dan membawa manfaat (Kementerian Agama, 2025). Prinsip tersebut menunjukkan bahwa dalam kegiatan ekonomi maupun transaksi, penyedia barang atau jasa perlu menghadirkan layanan yang baik, jujur, dan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan tercermin dari sejauh mana layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan harapan, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian ulang.

4.2.4 Pengaruh *Information Quality* dan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Tian dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik, mengurangi ketidakpastian, dan pada akhirnya mendorong munculnya kepuasan setelah melakukan pembelian. Selaras dengan itu, Chi dkk. (2025) juga menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami mengenai produk maupun program penawaran dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus memperkuat persepsi nilai yang mereka rasakan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas informasi yang baik membantu konsumen

memahami manfaat serta mekanisme layanan secara lebih jelas, sehingga mampu meningkatkan kepuasan. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian.

Dari hasil pengujian *outer loading*, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* adalah item Z2.2.1 "Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya." Tingginya nilai *loading* pada indikator ini mengisyaratkan bahwa kesesuaian antara layanan yang diterima dan harapan konsumen merupakan aspek paling kuat dalam menggambarkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika *voucher redeem F&B* yang digunakan melalui *platform* TikTok berhasil memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung merasa lebih puas terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, indikator dengan nilai *outer loading* terendah jatuh pada item Z3.3.2 "Saya merasa nyaman selama proses pembelian hingga penukaran *voucher*." Meski nilainya lebih rendah dibanding indikator lain, angka tersebut masih melampaui batas minimum yang disyaratkan, sehingga tetap dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk *Customer Satisfaction*. Nilai yang relatif lebih rendah ini bisa jadi mencerminkan kenyataan bahwa kepuasan yang dirasakan seseorang belum tentu langsung mendorongnya untuk berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain.

Kemudian, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam prespektif Al-Quran yang ditunjukkan pada QS. Al-Baqarah (2): 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ

Artinya: "*Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu menyembunyikan kebenaran.*"

Ayat ini menegaskan pentingnya menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Dalam konteks layanan *digital*, informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan dengan lebih baik. Ketika informasi yang diterima sesuai dengan kenyataan, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan lebih puas terhadap layanan yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas informasi yang jelas, dapat dipercaya, dan akurat mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok. Dalam perspektif Islam, pentingnya penyampaian informasi yang benar juga ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 42 yang melarang manusia mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Prinsip ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam aktivitas ekonomi harus bersifat jujur dan transparan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan, maka kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan akan meningkat.

4.2.5 Pengaruh *Convenience* dan *Customer Satisfaction*

Hubungan antara kemudahan dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,412, dengan *t-statistic* 8,166 dan *p-value* 0,000. Karena *t-statistic* melampaui angka 1,96 dan *p-value* berada jauh di bawah 0,05, pengaruh ini dinyatakan signifikan secara statistik. Maknanya cukup jelas semakin mudah

pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Do dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa beberapa dimensi kualitas layanan, khususnya kualitas informasi dan kemudahan layanan (*convenience*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi *e-commerce*. Kemudahan dalam proses layanan, seperti prosedur yang sederhana, akses yang mudah, serta penyampaian informasi yang jelas, mampu meningkatkan pengalaman konsumen sehingga mereka merasa lebih nyaman dan puas dalam menggunakan layanan yang tersedia. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Natasha dkk. (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas layanan pelanggan, pengalaman produk, serta pengalaman pengiriman. Faktor-faktor tersebut mencerminkan tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen selama proses transaksi. Ketika proses pembelian berjalan lancar, layanan yang diberikan responsif, serta produk diterima sesuai harapan, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan *e-commerce* akan meningkat.

Dalam pengujian *outer loading*, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* adalah item Z2.2.1 "Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya." Tingginya nilai loading ini menandakan bahwa kesesuaian antara layanan yang diterima dan harapan konsumen menjadi inti dari apa yang paling kuat merepresentasikan kepuasan pelanggan. Artinya, ketika *voucher*

redeem F&B yang digunakan melalui TikTok benar-benar memenuhi ekspektasi, konsumen pun cenderung merasa lebih puas.

Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah item Z3.3.2 " Saya merasa nyaman selama proses pembelian hingga penukaran *voucher*." Nilainya memang lebih rendah dibanding indikator lainnya, namun masih melewati batas minimum yang disyaratkan, sehingga tetap valid dalam merepresentasikan konstruk *Customer Satisfaction*. Nilai yang relatif lebih rendah ini kemungkinan mencerminkan bahwa rasa puas tidak selalu otomatis mendorong seseorang untuk merekomendasikan pengalamannya keduanya adalah hal yang berbeda bagi sebagian responden.

Kemudian, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam prespektif Al-Quran yang ditunjukkan pada QS. Al-Maidah (5): 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa."

Ayat ini menekankan pentingnya memberikan manfaat dan kebaikan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis dan layanan, penyedia jasa diharapkan memberikan pelayanan yang memudahkan serta memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Ketika layanan yang diberikan mampu membantu dan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses penggunaan layanan *voucher redeem F&B* pada *platform* TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen. Kemudahan tersebut dapat berupa proses pemesanan yang sederhana, langkah penukaran *voucher redeem* yang mudah dipahami, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Dalam perspektif Islam, prinsip kemudahan juga ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 yang menjelaskan bahwa Allah menghendaki kemudahan bagi manusia dan tidak menghendaki kesulitan. Prinsip ini menunjukkan bahwa dalam setiap aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi dan layanan *digital*, kemudahan merupakan nilai penting yang dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Ketika layanan yang diberikan mudah digunakan dan tidak mempersulit konsumen, maka konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas dalam menggunakan layanan tersebut.

4.2.6 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh antara *Information Quality* dan *Repurchase Intention*

Analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *Information Quality* memengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Chi dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Informasi yang disampaikan secara jelas, akurat, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sekaligus memperkuat persepsi nilai yang mereka rasakan. Ketika konsumen memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk maupun layanan, mereka menjadi lebih mudah memahami manfaat serta mekanisme penggunaannya, sehingga kepuasan yang dirasakan turut meningkat. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Miao dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman

yang dirasakan konsumen sesuai, bahkan melampaui harapan awal mereka. Evaluasi positif atas pengalaman pembelian tersebut kemudian mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Pengujian *specific indirect effect* mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh *Convenience* terhadap *Repurchase Intention*, dengan koefisien sebesar 0,221, *t-statistics* 6,015, dan *p-value* 0,000. Kedua syarat signifikansi terpenuhi *t-statistics* melampaui 1,96 dan *p-value* jauh di bawah 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung ini dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di TikTok berkontribusi pada terbentuknya kepuasan, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Kemudahan di sini mencakup berbagai hal: mulai dari kemudahan menemukan informasi *voucher*, memahami cara penggunaannya, hingga kelancaran proses transaksi dan penukaran. Ketika semua itu terasa mudah dan tidak menyulitkan, konsumen pun cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut kemudian mendorong munculnya *Repurchase Intention*, yaitu keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan *voucher redeem F&B* pada *platform* TikTok di masa mendatang. Dengan demikian, kemudahan penggunaan layanan tidak secara langsung menjadi faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Kemudian, hasil

penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam prespektif Al-Quran yang ditunjukkan pada QS. An-Nisa (4): 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.*"

Ayat ini menekankan pentingnya amanah dan kepercayaan dalam hubungan antarmanusia, termasuk dalam aktivitas transaksi bisnis. Ketika penyedia layanan menyampaikan informasi yang jujur serta memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen cenderung meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi di masa mendatang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif Islam, pentingnya penyampaian informasi yang benar juga ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 42 yang melarang manusia mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Prinsip ini menegaskan bahwa informasi dalam aktivitas ekonomi perlu disampaikan secara jujur dan transparan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen.

4.2.7 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh antara *Convenience* dan *Repurchase Intention*

Pengujian hubungan tidak langsung antara *Convenience* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* menghasilkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan Do dkk. (2025), yang menegaskan bahwa kualitas informasi dan kemudahan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi *e-commerce*. Akses yang sederhana, prosedur yang mudah dipahami, dan informasi yang disampaikan dengan jelas terbukti mampu meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan membuat mereka merasa lebih nyaman dan, pada akhirnya, lebih puas. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Natasha dkk. (2023) menemukan bahwa kepuasan dalam belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci: kualitas layanan pelanggan, pengalaman terhadap produk, dan pengalaman pengiriman. Ketiganya mencerminkan seberapa mudah dan nyaman proses transaksi yang dirasakan konsumen. Ketika pembelian berjalan lancar, layanan terasa responsif, dan produk tiba sesuai harapan, konsumen cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan *e-commerce* yang mereka gunakan.

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect*, variabel *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi secara penuh pengaruh *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,123, dengan *t-statistics* sebesar 3,941 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak hanya

berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga berpengaruh melalui peningkatan kepuasan konsumen. Informasi yang disajikan *platform* TikTok, seperti kejelasan mengenai harga, promo, menu, serta prosedur penggunaan *voucher redeem F&B*, membantu konsumen memahami layanan yang ditawarkan dengan lebih baik. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses transaksi, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan nyaman saat menggunakan layanan tersebut. Ketika informasi yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, tingkat kepuasan konsumen pun cenderung meningkat.

Kepuasan yang terbentuk pada konsumen inilah yang kemudian memicu *Repurchase Intention*. Keinginan untuk kembali menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di TikTok di masa mendatang. Dalam alur ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas informasi dengan niat pembelian ulang. Polanya cukup konsisten: informasi yang baik melahirkan kepuasan, dan kepuasan itulah yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali berbelanja. Kemudian, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam prespektif Al-Quran yang ditunjukkan pada yaitu pada surat Al Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “ Tidaklah sama yang buruk dengan baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung” (Q.S. Al Ma'idah:100)

Ayat ini menegaskan bahwa yang baik dan yang buruk tidaklah setara meskipun yang buruk tampak lebih banyak atau lebih menarik secara kasat mata. Pesan intinya sederhana: kualitas dan kebaikan harus menjadi pertimbangan utama dalam setiap pengambilan keputusan. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, informasi yang baik, jelas, dan akurat mengenai *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok membantu konsumen memahami layanan yang ditawarkan secara tepat. Dari situ, kepercayaan tumbuh, dan kepuasan pun menyusul ketika kenyataan layanan ternyata sesuai dengan informasi yang sebelumnya mereka terima. Konsumen yang puas, pada gilirannya, cenderung ingin kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Prinsip dalam ayat ini, dengan demikian, relevan dalam aktivitas ekonomi modern: memberikan informasi yang benar bukan sekadar etika, melainkan juga fondasi yang memperkuat kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *information quality* dan *convenience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *F&B* pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang, diperoleh sejumlah temuan penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap niat pembelian ulang konsumen, sehingga kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Kualitas informasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Informasi yang disajikan melalui *platform* TikTok, seperti detail promo, kejelasan mekanisme penukaran *voucher redeem*, serta pembaruan informasi yang cepat dan akurat, menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen saat mengambil keputusan. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kualitas informasi berperan sebagai stimulus eksternal yang diproses secara kognitif oleh konsumen, lalu menghasilkan respons berupa niat untuk kembali menggunakan *voucher redeem F&B*.
- b. *Convenience* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Meskipun kemudahan dalam penggunaan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok, seperti proses penukaran yang

cepat dan alur transaksi yang relatif praktis, telah dirasakan oleh konsumen, hal tersebut belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, kemudahan penggunaan berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen, namun proses internal yang terjadi belum cukup kuat untuk menghasilkan respons berupa niat pembelian ulang.

- c. *Customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok menjadi faktor utama yang mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Pengalaman yang sesuai dengan harapan, seperti kemudahan dalam proses transaksi, kejelasan informasi yang diterima, serta kesesuaian layanan dengan ekspektasi, membentuk penilaian positif terhadap layanan tersebut. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, kepuasan pelanggan berperan sebagai proses internal yang muncul setelah konsumen menerima berbagai stimulus dari lingkungan, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat pembelian ulang.
- d. *Information quality* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Informasi yang disajikan pada *platform* TikTok, seperti kejelasan detail promo, akurasi informasi produk, serta penyampaian mekanisme penggunaan *voucher* yang mudah dipahami, menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap layanan. Dalam sudut pandang *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*,

- kualitas informasi berperan sebagai rangsangan eksternal yang diproses oleh konsumen dan menghasilkan evaluasi internal berupa kepuasan.
- e. *Convenience* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok, seperti proses pemesanan yang sederhana, alur penukaran *voucher* yang mudah dipahami, serta transaksi yang cepat dan praktis, menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman yang menyenangkan. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, kemudahan berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen, kemudian diproses menjadi evaluasi internal berupa kepuasan.
- f. *Customer satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *information quality* dan *convenience* terhadap *repurchase intention*. Kualitas informasi yang disampaikan secara jelas, akurat, dan mudah dipahami serta kemudahan dalam penggunaan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok menjadi rangsangan awal yang diterima konsumen dalam proses penggunaan layanan. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, kepuasan pelanggan bertindak sebagai proses internal yang menghubungkan stimulus berupa kualitas informasi dan kemudahan dengan respons berupa niat pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik kualitas informasi dan kemudahan yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong

mereka untuk kembali menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok.

- g. *Customer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *convenience* terhadap *repurchase intention*. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok, seperti akses yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta prosedur penukaran yang mudah dipahami, menjadi faktor awal yang membentuk pengalaman penggunaan. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kemudahan berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen, kemudian diproses menjadi kepuasan sebagai respons internal, yang selanjutnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi bekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai mekanisme penghubung yang memperkuat keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan *voucher redeem F&B* di *platform* TikTok.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti harga, promosi, kepercayaan (*trust*), atau pengalaman pengguna (*user experience*), mengingat variabel *convenience* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan (Tian dkk.,2022) .

- b. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada sektor atau *platform* yang berbeda, tidak hanya terbatas pada *voucher redeem F&B* di TikTok, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki generalisasi yang lebih luas.
- c. Disarankan untuk menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, guna menggali lebih dalam pengalaman konsumen serta memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang.

Bagi pihak perusahaan

- a. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas informasi yang disajikan, seperti kejelasan deskripsi produk, detail promo, serta pembaruan informasi secara real-time, karena terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen.
- b. Meskipun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan aspek *convenience*, terutama pada kecepatan transaksi dan kemudahan prosedur penukaran, karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui pengalaman penggunaan yang konsisten, sesuai ekspektasi, dan minim kendala, karena kepuasan terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong terbentuknya *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- AL Quran. (t.t.). Al Quran Yang Mulia. Dalam <https://quran.com/id>
<https://quran.com/id>
- Anam, C. (2025). Makanan dan Minuman Jadi Pendongkrak Pertumbuhan Ekonomi di Kota Malang. Dalam *Bisnis.com*.
https://surabaya.bisnis.com/read/20251222/532/1933543/makanan-dan-minuman-jadi-pendongkrak-pertumbuhan-ekonomi-di-kota-malang#goog_rewarded
- Anggitasari, M., & Dirgiatmo, Y. (2025). The Effect of Credibility, Reputation and Quality Information Value on Beauty Influencers to Repurchase Intention Skincare Products Mediated by Brand Trus. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 09(06), 465–482.
<https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2025.9626>
- Arigi. (2025, Mei 26). *Tren Voucher Tiktok Dongkrak Penjualan Brand Makanan Cepat Saji*. Ayo Karawang.
https://www.ayokarawang.com/bisnis/108915227106/tren-voucher-tiktok-dongkrak-penjualan-brand-makanan-cepat-saji?utm_source=chatgpt.com
- Azizah, N., Wolor, C. W., & Fidhyallah. (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).
file:///C:/Users/62822/Downloads/IJEB+Jurnal_Nurul+Azizah%20(1).pdf
- Badan Pusat Statistik. (2024a). Jumlah Pasar Menurut Kecamatan dan Kelas Pasar di Kota Malang (Unit), 2023. Dalam *Badan Pusat Statistik Kota Malang*. Badan Pusat Statistik Kota Malang.
<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgzIzI=/jumlah-pasar-menurut-kecamatan-dan-kelas-pasar-di-kota-malang.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024b). *Statistik Daerah Kota Malang 2024* (Vol. 14). Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang.
file:///C:/Users/62822/Downloads/statistik-daerah-kota-malang-2024.pdf
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bingarsari, B. F., Nugroho, S. P., & Hermawan, B. (2025). *The Influence of Product Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as A Mediating Variable at Utun Café Magelang*. 5(1).
- Chen, C.-W., Chih, M., & Nguyen, D. T. T. (2025). How e-commerce platform features impact post-adoption consumer behaviors: Evidence from Vietnam’s online cosmetic sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–32. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0625>
- Chi, T., Desch, G., Huynh, H., Duquaine, M., Chen, Y., & Fang, L. (2025). Apparel resale program: How US consumers respond to the new business model. *Journal of Responsible Production and Consumption*, 2(1), 496–524.
<https://doi.org/10.1108/JRPC-12-2024-0075>
- Dabees, A., Barakat, M., Elbarky, S. S., & Lisec, A. (2023). A Framework for Adopting a Sustainable Reverse Logistics Service Quality for Reverse

- Logistics Service Providers: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(3), 1755. <https://doi.org/10.3390/su15031755>
- Dalimunthe, P. A., & Suryani, W. (2024). Exploring the Impact of User Interface and Service Quality in Enhancing Repurchase Intentions. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.30812/target.v6i1.3984>
- Data Reportal. (2025, Maret 12). *Pengguna, Statistik, Data & Tren TikTok untuk 2025*. Data Reportal. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_content=TikTok_Stats_Link
- DeLone, W. H. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dilotsolthe, N., & Makhubela, V. (2024). Factors influencing consumer satisfaction and behavioural loyalty in relation to online grocery shopping Apps. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 6(5), 39–49. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i5.673>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100346. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2025.100346>
- Donovan, R. J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*.
- Fachri, A., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Influence Of Information Quality And System Quality And Quality Of Digital Payments On Consumer Satisfaction And Repurchasing Intention On Gojek Users In The City Of Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-5(Issue-4), 18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: A research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25(1), 257. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-

- confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52, 102094. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated.
- Hayes, A. F., & Little, T. D. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Third edition). The Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jakpat. (2023, Mei). *Understanding GEN Z Insight Report, Vol. 1*. Jakpat. file:///C:/Users/62822/Downloads/PDF%20Report%20Understanding%20Gen%20Z%20Vol.%201%20-%20Jakpat%20Insight%20Report%202023%2037312.pdf
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jameel, A. S., Razzaq Jabr AL.Majidi, A., Saad, M. A., Salim Azeez, O., & Thabit, T. H. (2023). The role of service convenience, e-satisfaction, and e-repurchase intention among consumer perceptions of online retailers. *2023 26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCIT60459.2023.10440986>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 12, 637547. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Jiang, Y., Liu, F., & Lim, A. (2021). Digital coupon promotion and platform selection in the presence of delivery effort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102612. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102612>
- Kalimatulah, M. R., & Danurwinda, M. A. (2025). Measuring the Repurchase Intention of Islamic Retail Stores through the Concepts of Islamic Brand Image, RSQS, and Price Perception. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 22(1), 154–170. <https://doi.org/10.30651/blc.v22i1.25386>
- Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>

- Kementrian Agama. (2025). Qur'an Kemenag. Dalam <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>
- Kementrian Perdagangan RI. (2024). Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun. Dalam *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia*. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth edition, Global edition). Pearson.
- Kristianto, A. (2025). Nilai Transaksi TikTok Shop di Indonesia Rp101 T, Terbesar ke-2. Dalam *Bloomberg Technoz*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/82675/nilai-transaksi-tiktok-shop-di-indonesia-rp101-t-terbesar-ke-2>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Lai, I.-S., HUANG, Y.-F., SIANG, J.-H., & WENG, M.-W. (2020). Evaluation of Key Success Factors for Web Design in Taiwan's Bike Case Study. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 927–937. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.927>
- Lai, I.-S., Huang, Y.-F., Siang, J.-H., & Weng, M.-W. (2020). Evaluation of Key Success Factors for Web Design in Taiwan's Bike Case Study. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 927–937. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.927>
- Laudon, K. L., Jane. (2020). *PLP_Management Information Systems: Managing the digital firm(book + plp + ebook), global edition*. Pearson Education Limited.
- Lee, M., & Ha, K. (2023). The Influence of Service Quality Factors of Food Material E-commerce Platform Business on Repurchase Intention: Focused on Mediating effect of the Reliability. *The Korean Career, Entrepreneurship & Business Association*, 7(5), 15–28. <https://doi.org/10.48206/kceba.2023.7.5.15>
- Lian, Q. L., Wong, I. A., & Xiong, X. (2025). Motivating social media sharing of food user-generated content on Instagram: How incentives drive social commerce. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2024-0618>
- Llanos, G., Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., Gómez-Sotta, E., Buchuk, P., Altamirano, M., & Alviz, M. (2023). Collaborative Consumption in an Emerging Market: What Motivates Consumers to Adopt It under Economic and Political Uncertainty? *Sustainability*, 15(21), 15482. <https://doi.org/10.3390/su152115482>
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, 124(4), 1314–1332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0216>

- Ly, B. (2025). Understanding customer loyalty in digital services: Insights from food delivery in emerging markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 77. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00552-2>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- MacKinnon, D. P., & Pirlott, A. G. (2015). Statistical Approaches for Enhancing Causal Interpretation of the M to Y Relation in Mediation Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 30–43. <https://doi.org/10.1177/1088868314542878>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (Ally), Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 531–543. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974a). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974b). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Natasha, M. E., Yolanda, S. A., Magfirroh, V. S., Adam, M. K., & Yuniarty. (2023). Factor Analysis of Customer Satisfaction Towards Repurchase Intentions In Online Shopping For Daily Necessities on E-Commerce Sites. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 067–072. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147469>
- Ng, K. S. P., Zhang, J., Wong, J. W. C., & Luo, K. K. (2023). Internal factors, external factors and behavioral intention toward food delivery apps (FDAs). *British Food Journal*, 125(8), 2970–2987. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0586>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. ed). McGraw-Hill.
- Patrada, R., & Andajani, E. (2021). Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 219. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.8491>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The

- mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social media, saving the food & beverages business in the COVID-19 era? *Cogent Business & Management*, 10(3), 2258637. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258637>
- Ringle, Christian M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 27. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Ritonga, M. J., & Jamal, K. (2024). *ETIKA BISNIS DALAM AL-QUR'AN KAJIAN TAFSIR ATAS AYAT-AYAT TENTANG KEADILAN DAN KEJUJURAN DALAM PERDAGANGAN*. 9(5).
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2023). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 244–271. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2045767>
- Salam, M., & Farooq, M. S. (2020). Does sociability quality of web-based collaborative learning information system influence students' satisfaction and system usage? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00189-z>
- Salugiasih, L. I. (2025, Februari 13). *10 Promo Voucher Makan TikTok dan Cara Klaimnya, Jajan Hemat Tiap Hari!* Tuwaga. <https://tuwaga.id/artikel/voucher-tiktok-shop-promo-makan-diskon/?read=full>
- Sari, A. N. (2025). Bagaimana Cara Membeli Voucher di TikTok? Ini Langkah-Langkahnya! Dalam *Kadjiro*. <https://kadjiro.com/2025/07/09/bagaimana-cara-membeli-voucher-di-tiktok-ini-langkah-langkahnya/>
- Sari Handayani, R., Gizka Alysah Diva, Eko Nur Hermansyah, & Ari Siswati. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>
- Schreuder, E., Van Erp, J., Toet, A., & Kallen, V. L. (2016). Emotional Responses to Multisensory Environmental Stimuli: A Conceptual Framework and Literature Review. *Sage Open*, 6(1), 2158244016630591. <https://doi.org/10.1177/2158244016630591>
- Setiawati, D., Wiyadi, Soepatini, & Nasir, M. (2024). The Influence of Reputation, Information Quality, and Product Quality on Repurchase Intention on the Oriflame Platform Mediated by Satisfaction. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2024.6.1.11>

- Shamsi, S., Khan, S., & Khan, M. A. (2023). Moderating effect of gender on service convenience and customer satisfaction: An empirical study of Indian e-retailers. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-07-2022-0038>
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: An examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2419–2446. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suhartanto, D., Amalia, F. A., Farm, S., & Najib, D. M. (2023). *METODE RISET BISNIS: DASAR-DASAR MENDESAIN DAN MELAKUKAN RISET DI KONTEKS BISNIS* (2023 ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Taylor, R. S. (1986). *Value-added processes in information systems*. Ablex Publ. Corp.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50. <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Untari, P. H. (2025). *idEA Ungkap Faktor Pendorong Pola Belanja Masyarakat Beralih ke Online*. https://ekonomi.bisnis.com/read/20250806/12/1899804/idea-ungkap-faktor-pendorong-pola-belanja-masyarakat-beralih-ke-online?utm_source=chatgpt.com#goog_rewarded
- Utami, H. N., Elfa, M. O. J., Wiyono, S. N., Sari, D. N., & Perdana, T. (2025). Sustaining Consumer Excitement: The Role of Online Customer Experience and Engagement in Shaping Behavioural Intentions in Food Social Commerce. *Sustainability*, 17(17), 8061. <https://doi.org/10.3390/su17178061>
- Vyt, D., Jara, M., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. (2022). The impact of convenience in a click and collect retail setting: A consumer-based approach. *International Journal of Production Economics*, 248, 108491. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108491>
- We are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Seventh edition). McGraw-Hill Education.
- Zhang, X., & Zhao, C. (2023). Resale value guaranteed strategy, information sharing and electric vehicles adoption. *Annals of Operations Research*, 329(1–2), 603–617. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03901-4>
- Zhou, S., & Salleh Hudin, N. (2025). How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong, China? Roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. *PLOS One*, 20(8), e0321485. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Customer Satisfaction* Dalam Memediasi Hubungan *Information Quality* Dan *Convenience* Terhadap *Repurchase Intention*

(Studi Pada Konsumen *F&B* Pengguna *Voucher Redeem* TikTok di Kota Malang)

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Responden merupakan pengguna *voucher redeem F&B* TikTok di Kota Malang yang berdomisili di Kota Malang, aktif menggunakan *platform* TikTok minimal selama 6 bulan terakhir serta pernah melakukan pembelian produk makanan atau minuman menggunakan *voucher redeem* TikTok secara *online* dan melakukan penukaran *voucher* secara *offline* minimal 1x.
2. Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan penjelasan sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = 5 Setuju (S) = 4 Netral (N) Tidak Setuju (TS) = 3 = 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
3. Kuesioner terdapat 5 bagian yaitu Identifikasi Responden, *Information Quality*, *Convenience*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan ucapan terimakasih.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
5. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda serta dijaga kerahasiaannya.
6. Setelah kuisisioner terisi mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyerahkan kuisisioner yang sudah diisi.

B. Identitas Responden

Nama :

Usia : 15-20 th 30-35 th
 21-25 th >35 th
 26-30 th

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan SMP S2/Sederajat

Terakhir : SMA S3/Sederajat
 S1/Sederajat

Alamat domisili Klojen Sukun
di Kota Malang : Blimbing Lowokwaru
 Kedungkandang

Lama menggunakan < 6 Bulan 1 – 2 Tahun
aplikasi TikTok : 6 – 12 Bulan > 2 Tahun

Frekuensi membeli 1 Kali 4 – 5 Kali
makanan dan minuman 2 – 3 Kali > 6 Kali
menggunakan *voucher* TikTok
dalam 6 bulan terakhir :

Saya bersedia mengisi
kuesioner penelitian ini

sesuai dengan kondisi saya

dan tanpa adanya paksaan : Iya Tidak

C. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Information Quality						
1	Informasi <i>voucher F&B</i> di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya saat ingin membeli makanan/minuman.					
2	Informasi yang ditampilkan membantu saya menentukan pilihan produk yang akan dibeli					
3	Informasi <i>voucher</i> mencakup detail penting seperti harga, syarat, dan cara penggunaan					
4	Saya dapat memahami prosedur penggunaan <i>voucher</i> tanpa perlu mencari informasi tambahan					
5	Harga dan promo yang ditampilkan sesuai dengan yang berlaku di outlet					
6	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di TikTok					
7	Informasi <i>voucher</i> yang tersedia masih berlaku saat saya ingin menggunakannya					
Convenience		SS	S	N	TS	STS
8	Perubahan informasi seperti harga atau promo ditampilkan tepat waktu.					
9	Saya dapat dengan mudah menemukan <i>voucher F&B</i> di aplikasi TikTok					
10	Lokasi outlet yang menerima <i>voucher</i> mudah ditemukan melalui informasi yang tersedia					
11	Lokasi outlet dapat dijangkau tanpa kesulitan berarti					
12	Proses pembelian <i>voucher</i> dapat dilakukan tanpa langkah yang rumit					
13	Saya tidak mengalami kesulitan saat mengikuti alur transaksi <i>voucher</i>					
14	Proses penukaran <i>voucher</i> di outlet berlangsung dalam waktu singkat					
15	Saya tidak perlu menunggu lama saat mengambil pesanan					
Repurchase Intention		SS	S	N	TS	STS
16	Saya berniat membeli kembali <i>voucher F&B</i> di TikTok di masa depan					
17	Saya bersedia menggunakan <i>voucher</i> TikTok kembali ketika membutuhkan produk serupa					

18	Saya lebih memilih TikTok dibanding <i>platform</i> lain untuk membeli <i>voucher</i> F&B					
19	TikTok menjadi salah satu pilihan utama saya saat mencari promo makanan/minuman					
20	Saya tertarik untuk menggunakan <i>voucher</i> F&B TikTok lebih sering ke depannya					
21	Saya berencana meningkatkan penggunaan <i>voucher</i> TikTok di masa mendatang					
22	Saya akan terus menggunakan layanan <i>voucher</i> F&B TikTok secara berulang					
Customer Satisfaction		SS	S	N	TS	STS
23	Saya merasa puas setelah menggunakan <i>voucher</i> F&B di TikTok					
24	Penggunaan <i>voucher</i> TikTok merupakan keputusan yang tepat bagi saya					
25	Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya					
26	Produk yang saya dapatkan sesuai dengan ekspektasi saya					
27	Saya merasa pengalaman menggunakan <i>voucher</i> ini menyenangkan.					
28	Saya merasa nyaman selama proses pembelian hingga penukaran <i>voucher</i>					

Lampiran 2: Data Responden

DATA RESPONDEN

<i>Information Quality</i>								<i>Convenience</i>							<i>Customer Satisfaction</i>							<i>Repurchase Intention</i>						
IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	IQ8	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV6	CV7	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	
4	3	3	3	2	4	3	3	5	4	4	2	1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	5	
3	2	5	3	1	1	2	2	2	2	4	3	1	3	4	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	
4	2	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	
2	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	2	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	
4	2	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	
3	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	2	5	5	5	2	
1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	3	4	1	3	3	3	5	5	2	5	4	4	4	2	5	5	4	5	
3	2	4	4	3	5	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	
4	3	3	5	2	2	3	3	2	5	5	2	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	1	
4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	1	1	2	3	1	3	1	2	4	3	5	3	3	
1	1	1	2	1	3	1	1	2	3	2	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	2	2	5	3	5	1	4	2	4	2	5	2	1	2	3	
3	2	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	3	2	3	3	3	5	
5	5	4	4	5	5	5	5	3	1	4	1	5	2	1	2	5	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	2	
4	4	3	2	3	5	3	3	1	3	5	3	4	5	5	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	
3	2	4	1	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	2	3	3	1	2	4	4	4	3	4	4	
2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	4	2	1	4	3	2	1	1	3	2	2	3	
4	3	3	5	4	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	2	5	4	2	4	5	4	5	3	4	4	
4	2	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	4	2	5	4	2	4	3	
2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	3	
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	
1	1	3	1	1	3	1	1	4	3	3	3	2	4	4	1	3	2	1	1	2	1	3	1	3	3	4	2	
2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	5	5	1	1	2	2	1	2	
4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	1	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	
2	1	2	2	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	4	5	1	
3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	1	3	4	3	2	4	1	2	2	1	
1	2	3	1	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	5	5	
3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	2	3	5	2	4	4	5	2	4	5	4	2	
2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	1	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
2	4	4	3	3	5	4	4	2	4	3	3	2	4	4	1	3	2	1	1	1	1	3	2	1	4	3	3	
2	3	2	1	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	2	2	1	1	2	2	4	1	1	2	1	1	2	
4	2	4	2	3	2	3	3	4	2	3	5	4	2	3	4	4	5	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4	

4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	5	
3	4	4	4	2	4	2	3	4	5	4	5	4	5	5	1	1	1	3	1	1	2	3	1	2	4	3	3	
4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	4	5	3	2	5	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	
2	1	4	1	2	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	4	3	1	1	
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	2	4	3	4	4	5	3	2	3	4	
2	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	1	1	1	2	3	
5	5	5	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	3	2	3	5	3	5	4	5	
3	4	3	4	5	3	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	
1	3	2	1	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	5	5	4	5	3	4	2	1	2	2	4	4	
2	4	4	1	5	4	5	4	4	3	2	2	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	
2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	2	4	5	
2	2	2	2	3	2	2	2	5	2	5	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	1	3	2	2	2	1	
3	1	2	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	5	5	5	3	2	3	3	1	1	3	
2	3	4	5	4	1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	1	2	5	4	3	3	3	2	3	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	1	5	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	
2	2	1	1	2	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	2	
4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3	3	2	3	4	
2	1	3	4	2	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	1	3	5	3	2	5	2	5	4	3	
3	2	5	3	4	3	3	3	1	4	3	2	1	3	3	3	3	2	4	2	5	3	4	2	1	3	2	3	
3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	5	5	2	5	5	5	2	4	4	5	4	5	
3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	2	5	4	3	3	5	3	4	4	2	5	3	4	4	3	2	4	
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	
4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	3	3	1	4	4	5	
4	5	4	1	5	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	5	4	5	3	5	4	5	5	1	2	4	2	5	
2	3	2	3	2	1	3	2	4	4	2	5	2	3	3	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	4	1	4	
5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	3	4	3	1	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	
5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	5	4	4	
3	4	4	1	5	3	4	4	1	1	1	1	2	1	1	5	4	5	5	2	5	3	2	3	2	1	3	5	
2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	4	5	4	2	
2	4	3	1	2	5	3	3	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	1	
5	4	4	5	5	3	4	4	2	2	4	3	5	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	1	
1	1	2	3	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	5	3	3	3	4	2	4	
5	5	5	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	3	3	5	2	3	4	3	3	5	4	4	3	
2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	1	3	4	4	4	3	2	1	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	
3	2	3	4	3	3	4	4	2	2	1	4	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	4	3	3	3	4	1	
5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	1	4
2	3	2	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	
3	3	4	5	3	2	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2	1	1	1	3	1	3	2	1	2	1	2	2	1	
1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	1	4	5	2	4	2	3	4	1	3	

2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	1	3	5
3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	5	5	4	4	5	3	3	2	2	3	4	4
5	4	3	3	1	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	2	2	2	4
4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	5	4	3
3	3	4	2	4	3	3	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	2	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	1	3	3	1	1	5	4	3	4	2	4	3	4
3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	5	4	4	4	1	1	2	2	1	1	1	3	4	2	3	1	2
2	3	2	5	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	2	3	3	3	3	5	4	3
3	4	3	5	5	2	3	3	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2
3	1	2	2	1	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3
5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2	2	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5
4	3	4	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	1	4	3	2	4	2	5	5	2	3	4
2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	4	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	5
3	3	3	4	3	3	3	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3
1	1	2	3	2	1	1	1	3	2	4	5	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	2	5	4
3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	5	3	1	3	3	3	4	3	2	4	4	2	1	1	1	1	3	1
3	4	1	5	2	5	2	2	2	2	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	5
3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	4	2	4	3	4	5
1	2	4	1	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	2	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	5
4	1	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	1	5	5	2	5	4	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4
4	4	4	1	3	3	3	3	3	1	4	2	2	3	3	3	4	4	5	4	1	5	3	3	3	3	4	5
1	4	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
1	3	2	3	2	2	2	1	2	4	3	2	2	4	3	4	4	2	5	2	2	2	5	3	4	4	4	2
3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	1
4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	5	3	2	3	4	4	5	2	3	3	3	4
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1
4	5	5	2	5	4	5	5	3	3	1	4	5	2	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
2	2	4	5	1	2	1	1	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	1	4	2	3	2	3	5	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	2	3	2	1	1	3
3	3	3	5	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	2
4	3	4	1	4	3	4	4	2	1	3	1	2	2	1	4	2	3	3	4	4	5	2	2	1	3	1	2
1	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	1	2	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	5
1	4	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	2	5	3	4	2	4	3	3	3
3	3	2	1	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	3	4	3	5	2
3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	1	3	1	1	1	3	1	3	4	2	4	4	3
4	4	4	2	5	4	3	3	1	1	5	4	2	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	3	4	5
3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2	2	3	3	1	3	3	3	5	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	3	4	2	2	4	2	3	4	3	5	3	3	4	4	4	5	2

4	2	3	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	
1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	1	
5	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	
3	5	3	3	3	4	5	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	2	3	1	1	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	
2	3	2	5	2	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	2	3	2	1	4	1	4	4	1	3	3	1	
4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
2	4	2	3	2	4	2	2	3	1	3	1	3	5	5	1	1	1	4	1	2	1	3	2	3	1	2	1	
4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	4	1	
4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	1	4	3	4	3	3	4	5	4	4	
5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	
5	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	3	4	4	2	3	1	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	1	5	2	2	3	3	3	4	3	4	5	
1	1	2	1	2	2	2	2	5	3	3	4	2	2	2	4	3	2	1	3	4	3	3	3	3	2	2	2	
3	2	3	4	4	5	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	2	5	3	3	2	5	4	5	5	4	2	4	
2	2	4	1	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	
2	2	3	2	2	4	4	3	1	1	4	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	1	
3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	1	2	3	2	2	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	5	5	3	5	2	3	5	3	3	5	4	4	4	5	
2	3	3	2	4	5	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	1	1	
2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	3	5	4	3	3	1	2	1	3	3	2	
2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	2	1	2	5	4	2	5	4	4	
2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	5	3	2	4	4	1	
4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	5	
3	4	3	5	3	2	2	2	3	5	4	3	3	3	4	1	2	1	2	1	1	1	3	2	3	2	1	3	
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	
3	2	1	5	2	2	2	2	2	3	5	5	5	4	4	5	4	2	5	3	4	4	2	5	3	3	1	4	
2	3	1	1	4	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	4	3	2	4	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	3	4	4	3	2	3	
1	3	4	5	2	2	3	3	5	5	2	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	4	4	3	2	3	1	3	2	1	2	2	3	3	4	2	
3	3	1	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	3	4	3	4	3	3	4	3	2	
3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	1	4	2	1	1	4	2	2	3	1	3	3	1	
1	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	
5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	1	3	5	3	4	5	5	4	3	4	2	4	5	4	3	2	2	5	
3	4	2	2	1	4	2	2	1	1	3	2	4	1	1	1	1	2	3	2	2	1	3	3	1	2	3	1	
2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	5	4	4	5	2	4	3	2	4	1	1	1	4	
4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	5
4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	3	5	

1	3	4	3	1	2	2	2	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	2	4	5	3	5	5	5	
3	2	5	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	3	5	2	1	3	2	1	2	3	1	1	
1	2	2	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	
2	3	1	3	2	3	3	2	1	4	4	2	5	4	4	3	3	3	1	4	3	1	1	3	1	5	1	2	
4	3	2	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	4	5	3	4	5	4	3	
2	4	5	4	4	3	2	2	5	4	5	3	5	3	3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	5	4	3	2	
3	3	4	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	3	5	
5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	4	4	5	4	3	2	5	3	3	4	3	3	
1	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
3	2	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	2	3	3	4	4	1	3	5	5	4	5	5	1	
3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	5	2	2	5	2	4	4	2	3	3	4	5	3	
3	2	4	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2
4	5	2	3	3	2	3	3	5	4	5	4	3	4	4	1	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	1	
2	4	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	4	2	1	1	
2	2	4	4	3	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	2	5	3	5	5	
3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	2	4	2	3	3	5	5	4	3	5	4	5	2	2	3	4	2	5	
3	3	4	5	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	
1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3	3	4	2	2	3	
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	4	3	3	4	5	2	2	3	1	3	2	2	3	4	
2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	2	
2	3	3	2	2	2	3	2	5	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	
1	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	1	4	2	2	3	3	1	
2	2	2	4	4	4	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	
2	3	1	3	4	4	3	3	3	2	3	1	1	2	2	1	3	1	4	1	2	2	4	2	4	1	4	1	
4	2	4	3	5	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	
2	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	2	3	2	5	2	3	5	4	4	3	4	3	4	
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	
3	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	3	
3	3	2	1	2	2	2	2	4	4	4	1	3	4	4	2	3	3	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	
1	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	
5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	2	2	2	5	3	3	1	2	2	2	1	2	1	
4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	3	2	1	5	2	1	3	3	3	
4	5	3	5	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	1	1	4	3	5	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	2
2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	4	1	2	3	1	1	2	1	1	1	
4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	1	3	4	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2
5	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	3	3	2	4	2	4	4	2	4	5	4	2	4	3	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	

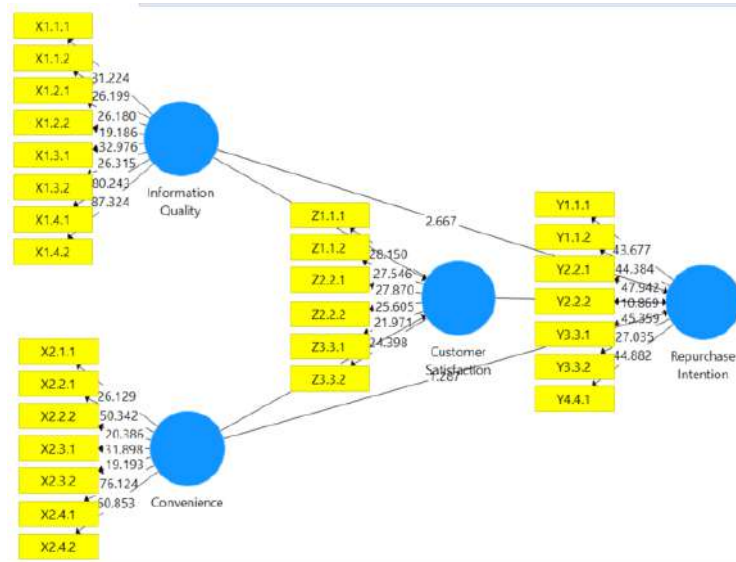
1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	1	2	2	3	2	2	4	2	1	1	2	1	1	2	2	3
4	2	2	2	3	2	4	4	1	1	2	1	1	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3
3	5	3	5	5	4	4	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4
1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	3	5	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	1
1	1	1	3	2	1	1	1	5	4	4	2	1	3	3	2	1	2	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1
5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	1	5	4	5	4	5	2
3	3	4	5	2	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	5	3	3	1
3	4	3	3	3	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	4	3	5	1	3	4	2	3	1	3	1	1	2
3	3	5	4	2	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	3
4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	1	4	4	2	5	5	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	2	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	1	2	1	2	1	3	3	5	1
3	2	3	3	2	1	2	3	4	4	2	4	2	4	5	5	5	5	2	5	3	5	3	5	4	5	4	5
4	4	3	4	5	5	5	5	1	2	1	2	5	2	2	5	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4
1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	4	2	1	2	3	1	1	4	4	2	4	1	1
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	5	5	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	2	5
3	1	4	2	3	3	4	4	1	2	4	4	1	2	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5
3	2	3	5	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	1	3	4
2	3	2	3	1	4	3	3	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	4	2	3	3	2	1	2	2	1	2
4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	3	1	4	3	4	4	2	3	3	1	1	2	2	3	3	5	2	4	5	5	3	1	2	3	2	2
3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	2	1	3	3	2	4	4	4	3	2	5
3	2	5	2	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3
3	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	2	4	3
3	1	2	3	1	1	1	1	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	2	4	3	4	3
4	4	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	4	5	5
4	4	4	1	5	5	5	4	1	2	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1
3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	2	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5
2	4	5	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5
3	2	3	1	3	4	2	2	4	4	1	4	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4
1	2	3	1	1	2	1	1	4	4	4	5	2	2	2	3	1	3	1	1	2	3	5	4	4	5	3	4
3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	1	2	2	1	1	3	3	2	5	3	4	3	3	1	2	2	3	2
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	2	2	2	3	5	4	3	4	2	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1
5	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	2	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	3	2	4	1	4	1
5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	2	2	4	3	4	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3
1	1	2	1	2	1	2	2	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	5	2
5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	2	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5

4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		
3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	1	1	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	1	5	
3	3	4	5	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	2	4	1	4	3	2	
2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	
4	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	
4	3	3	4	2	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	
2	4	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	
2	5	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
3	4	3	5	2	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	3		
3	3	3	5	4	4	3	2	2	1	2	2	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	2	1	1	1	1	1	
3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	4	3	1	3	2	2	2	3	4	4	2	5	4	
5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	1	1	1	2	2	
2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	
4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	4	5	2	3	4	4	5	4	3	1	
1	2	3	5	2	1	2	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	2	4	2	2	4	2	5	3	4	4	1	
2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	4	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	2	5	4	4	4	4	2	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	
5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	1	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	2	2	4	
2	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	2	4	4	2	2	3	2	1	3	4	1	3	4	3	1	3	
5	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	1	1	1	2	1	4	2	3	3	3	3	
4	4	3	2	3	2	3	3	1	3	3	4	5	1	1	2	2	3	5	2	2	1	2	2	1	2	1	1	
4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	3	
5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	1	3	4	4	5	5	5	4	5	4	
3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	1	3	5	3	4	2	2	3	3	4	4	3	
2	1	1	3	1	1	2	2	2	4	3	4	1	4	4	3	3	1	5	1	2	1	2	5	3	4	5	2	
3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	1	3	5	2	3	3	
3	4	4	2	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	5	3	3	3	5	4	2	3	2	1	3	5	1	
4	2	2	4	3	3	3	4	2	4	4	5	3	4	4	1	3	2	4	1	2	2	2	2	4	4	4	3	
3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	
1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	
4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	1	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	
3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	
3	4	3	4	3	2	3	3	5	4	3	4	4	4	4	1	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	2	2	
3	3	3	1	4	2	4	3	1	2	4	2	4	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	
3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	4	2	1	
2	2	1	4	4	2	3	3	5	3	3	3	2	4	4	1	1	2	4	3	3	1	4	1	2	2	2	3	
3	1	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	3	5	2
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	

4	2	2	3	3	4	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	4	2	2	4	2	1	
5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	4	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	1	2	1	2	1	2	3	5	3	4	3	3	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

Lampiran 3: Hasil olah Data

HASIL OLAH DATA



Hasil Pengujian Loading Factor

Outer Loadings

	Convenie...	Custome...	Informati...	Repurcha...
X1.1.1			0.775	
X1.1.2			0.764	
X1.2.1			0.775	
X1.2.2			0.659	
X1.3.1			0.797	
X1.3.2			0.757	
X1.4.1			0.901	
X1.4.2			0.911	
X2.1.1	0.758			
X2.2.1	0.852			
X2.2.2	0.717			
X2.3.1	0.791			

Outer Loadings

	Convenie...	Custome...	Informati...	Repurcha...
Y2.2.1				0.834
Y2.2.2				0.525
Y3.3.1				0.828
Y3.3.2				0.762
Y4.4.1				0.833
Z1.1.1		0.762		
Z1.1.2		0.763		
Z2.2.1		0.775		
Z2.2.2		0.755		
Z3.3.1		0.743		
Z3.3.2		0.723		

Hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant Validity

	Convenience	Customer Satisfaction	Information Quality	Repurchase Intention
Convenience				
Customer Satisfaction	0.611			
Information Quality	0.596	0.510		
Repurchase Intention	0.323	0.628	0.380	

Hasil uji Fornell-Larcker Criterion

Discriminant Validity

	Convenience	Customer Satisfaction	Information Quality	Repurchase Inten
Convenience	0.802			
Customer Satisfaction	0.538	0.754		
Information Quality	0.547	0.455	0.796	
Repurchase Intention	0.294	0.563	0.351	0.796

Hasil uji Cross Loading

Discriminant Validity

	Convenience	Customer Satisfaction	Information Quality	Repurchase Intention
X1.1.1	0.365	0.370	0.775	0.323
X1.1.2	0.361	0.296	0.764	0.203
X1.2.1	0.429	0.354	0.775	0.295
X1.2.2	0.670	0.385	0.659	0.258
X1.3.1	0.384	0.347	0.797	0.266
X1.3.2	0.363	0.288	0.757	0.196
X1.4.1	0.415	0.412	0.901	0.322
X1.4.2	0.470	0.407	0.911	0.326
X2.1.1	0.758	0.381	0.369	0.230
X2.2.1	0.852	0.466	0.423	0.265
X2.2.2	0.717	0.311	0.358	0.189
X2.3.1	0.791	0.430	0.391	0.217

Hasil uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy to C
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Convenience	0.905	0.913	0.926	0.644	
Customer Satisfaction	0.848	0.850	0.888	0.568	
Information Quality	0.916	0.923	0.932	0.634	
Repurchase Intention	0.893	0.909	0.918	0.619	

Hasil uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.326	0.322
Repurchase Intention	0.332	0.325

Hasil uji F-Square

f Square

Matrix	f Square	Copy		
	Convenience	Customer Satisfaction	Information Quality	Repurchase Intention
Convenience		0.177		0.005
Customer Satisfaction				0.290
Information Quality		0.055		0.022
Repurchase Intention				

Hasil uji Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	C
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
Repurchase Intention	2037.000	1628.917	0.200			
Customer Satisfaction	1746.000	1428.865	0.182			
Convenience	2037.000	2037.000				
Information Quality	2328.000	2328.000				

Hasil uji *Model Fit*

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	2.096	2.096
d_G	0.634	0.634
Chi-Square	908.614	908.614
NFI	0.836	0.836

Hasil uji *Path Coefficient*

Path Coefficients

	Original S...	Sample Me...	Standard Devi...	T Statistics...	P Values
Information Quality -> Repurchase Intention	0.148	0.150	0.056	2.667	0.008
Information Quality -> Customer Satisfaction	0.230	0.232	0.058	3.965	0.000
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.537	0.537	0.051	10.534	0.000
Convenience -> Repurchase Intention	-0.076	-0.079	0.059	1.287	0.199
Convenience -> Customer Satisfaction	0.412	0.418	0.053	7.825	0.000

Hasil uji Mediasi

Specific Indirect Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Convenience -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.221	0.225	0.037	5.962	0.000
Information Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.123	0.125	0.034	3.658	0.000

Lampiran 4: Data Diri Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Xhanaya Putri Maharani
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 10 September 2002
 Alamat Asal : Jalan Wibisana Barat, Denpasar Utara, Bali
 Telepeon/HP : 087717308721
 Email : xhanayaputrimaharani@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2026 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2019 – 2022 : MA Salafiyah Safi'iyah Tebuireng
 2018 – 2019 : SMKN 2 Denpasar
 2015 – 2018 : SMP PGRI 1 Denpasar
 2009 – 2015 : SDN Wonorejo 1

Pendidikan Non Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022 – 2023 : Ma'had Sunan Ampel Al – Aly UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2025 : Hipmi Maliki bagian Media & Publikasi
 2024 : Dema Fakultas Ekonomie Bagian Kominfo

2023 : LKP2M bagian Keorganisasian

2022 : Pengurus Angkatan Manajemen Bidang SDM

Aktifitas dan Magang

2023 : BRI Hayam Wuruk, sebagai mahasiswa magang di bagian administrasi (Juni – Agustus 2023)

2024 : Agensi Uruga, sebagai mahasiswa magang bagian copy writer (Januari – Maret 2024)

2025 : Kantor BPSDM Provinsi Jawa Timur, sebagai mahasiswa magang di bagian keuangan (Juni – Agustus 2025)

Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
 NIP : 197612102009122001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Xhanaya Putri Maharani
 NIM : 220501110133
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN INFORMATION QUALITY DAN CONVENIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen F&B Pengguna Voucher Redeem TikTok di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	16%	11%	21%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110133
Nama : Xhanaya Putri Maharani
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **PROPOSAL SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN *INFORMATION QUALITY* DAN *CONVENIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Konsumen *F&B* Pengguna *Voucher Redeem* TikTok di Kota
Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 Oktober 25	Pengaruh Information quality dan Convenience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Konsumen F&B Pengguna Voucher Redeem TikTok di Kota Malang	Ganjil 0025/26	Sudah Dikoreksi
2	17 Oktober 2025	Bimbingan Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	22 Oktober 2025	Bimbingan Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	18 November 2025	bab 1-2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	25 November 2025	Bab 1 dan 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	26 November 2025	bab 123	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	28 November 2025	Revisi bab 123	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

8	1 Desember 2025	Bab 123	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	3 Desember 2025	Revisi bab 123	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	4 Desember 2025	Bimbingan bab 123 final	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	4 Desember 2025	Proposal Skripsi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	5 Desember 2025	Final Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	12 Januari 2026	Revisi Seminar Proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	31 Maret 2026	Bimbingan bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	20 Mei 2026	Bimbingan bab 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
16	8 Juni 2026	Bimbingan Final 1-5 + Lampiran	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc