Manajerial:
Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi
Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan Kualitas Informasi dan Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Voucher TikTok F&B

Xhanaya Putri Maharani, Nur Laili Fikriah*

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Indonesia
*Correspondence: E-mail: xhanayaputrimaharani@gmail.com

ABSTRAK

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. 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 quality, convenience, and repurchase intention.

© 2026 Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 12 Apr 2026
First Revised 06 May 2026
Accepted 08 May 2026
First Available online 20 Jun 2026
Publication Date 20 Jun 2026

Kata Kunci:
Information Quality, Convenience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Voucher Redemption

1. PENDAHULUAN

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih praktis dan efisien tidak terlepas dari peningkatan penggunaan *e-commerce* (Untari, 2025). Peningkatan penggunaan ini merupakan bentuk peralihan transaksi di mana awalnya dilakukan secara *offline*, kemudian beralih menjadi *online*. Hal ini tergambar dalam fenomena yang ditemukan oleh We are Social (2024) yang menjelaskan bahwa diskon merupakan faktor pembelian *online* paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa tidak hanya promosi yang menjadi faktor peningkatan pembelian, tetapi juga adanya faktor lain yang perlu diperhatikan dalam proses belanja *online*.

Fenomena perubahan perilaku ini juga berdampak pada beberapa aspek, termasuk industri makanan dan minuman. Peningkatan akses internet dan adanya perkembangan tren membuat industri makanan yang bersifat sensitif menjadi responsif terhadap perubahan ini (Handayani et al., 2025). Hal ini juga bersamaan dengan berkembangnya tren video vertikal di dunia maya, termasuk di aplikasi TikTok, yang mempengaruhi preferensi kuliner melalui berbagai konten F&B hingga meningkatkan *Data Gross Merchandise Value* di aplikasi TikTok Shop hingga mencapai Rp101 triliun transaksi (Kristianto, 2025). Adanya perkembangan ini memunculkan berbagai inovasi konsumsi seperti *voucher* TikTok Go yang menawarkan promosi dengan menggabungkan konten hiburan dengan saluran belanja digital.

Pola konsumsi baru ini kemudian berdampak pada masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat cenderung memilih membeli barang dan jasa secara *online* karena lebih mudah dan praktis, sehingga mendorong niat pembelian ulang di masa yang akan datang (Miao et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Utami et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan platform *online* dapat dijadikan sebagai media pembentuk keterikatan dengan pelanggan dengan memasukkan beberapa faktor tambahan seperti kualitas informasi, kenyamanan, dan kepuasan yang diperlukan dalam proses belanja menggunakan *voucher redeem*. Kemudian, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang *voucher redeem*, diperlukan implikasi model *stimulus-organisme-respons* (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Do et al. (2025); Ly, (2025); Tian et al. (2022) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kualitas informasi, kenyamanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada sektor layanan belanja logistis elektronik, penjualan teh organik, dan pengiriman makanan, namun Mahadin et al. (2020) dan Saha et al. (2021) yang meneliti kepuasan web pariwisata dan pembelian online berkelanjutan menjelaskan hasil yang berkebalikan. Selain itu, terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan didalam hubungan kualitas informasi dan kenyamanan pada sektor penjualan pakaian dan pengiriman makanan (Chi et al., 2025; Ly, 2025) namun Lee & Ha. (2023) serta Mahadin et al. (2020) yang juga meneliti pengiriman makanan dan web pariwisata menemukan hasil yang berkebalikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang masih terbuka, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali hubungan tersebut dengan memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks penggunaan layanan *voucher* F&B pada platform TikTok.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Banyaknya faktor penentu niat pembelian ulang pelanggan di platform *online* menjadikan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian perdagangan menunjukkan transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat mencapai Rp. 487 triliun pada tahun 2024 (Kennedy et al., 2024). Integrasi nilai ini memunculkan banyak inovasi promosi *online* seperti *voucher redeem* F&B TikTok. Pola konsumsi ini hadir dengan sistem *"swipe, click, and redeem"* yang menggabungkan kemudahan transaksi digital dengan pengalaman di toko fisik.

Munculnya tren ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi konten visual, termasuk konten kuliner dan promosi *voucher*. Hal ini juga didukung oleh data Jakpat. (2023), yang menunjukkan bahwa 47% pengguna mengakses TikTok selama satu jam dalam sekali penggunaan, yang membuktikan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam mendorong ketertarikan terhadap konten yang secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian. Tingginya paparan konten ini juga ditemukan pada kota yang memiliki aktivitas konsumsi yang tinggi, seperti Kota Malang. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki 5.365 industri makanan dan minuman di seluruh kecamatan. Hal ini didukung oleh populasi Kota Malang yang berkisar antara 850.000 hingga 1 juta jiwa. Studi ini bertujuan untuk menggunakan latar belakang tersebut untuk meneliti hubungan antara antara kualitas informasi, kenyamanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang serta untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna voucher redeem F&B di Kota Malang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Model *Stimulus Organisme Respons* (S-O-R)

Mehrabian & Russell (1974) mencetuskan model *Stimulus-Organisme-Respons* yang digunakan untuk mengkaji bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi kondisi internal organisme, yang akhirnya memunculkan respon. Model ini menyatakan bahwa perasaan internal atau perilaku organisme disebabkan oleh lingkungan eksternal. Pemrosesan internal ini dapat berlangsung secara sadar maupun tidak sadar, mencakup persepsi dan interpretasi lingkungan yang memengaruhi perasaan seseorang, yang kemudian memicu emosi dan mengarah pada respons serta pengambilan Keputusan (Hochreiter et al., 2023). (Chi et al., 2025; Tian et al, 2022) menerapkan pendekatan ini untuk mempelajari bagaimana kualitas informasi memengaruhi niat pembelian ulang produk teh. Melihat keberhasilan pengaruh model S-O-R pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini juga mengadaptasi model *Stimulus-Organisme-Respons* untuk menganalisis bagaimana kualitas informasi dan kemudahan dapat menciptakan kepuasan organisme sehingga menciptakan respon niat pembelian ulang pelanggan pengguna *voucher redeem* TikTok di Kota Malang.

2.2. Kualitas Informasi

DeLone, (2003) menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan proses penyajian informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna dalam pengambilan keputusan, termasuk keakuratan, kelengkapan, relevansi dengan kebutuhan pengguna, dan ketepatan waktu. Tian et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam berbelanja konvensional, produk yang dapat

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

disentuh dan dirasakan merupakan suatu keutamaan, tetapi dalam berbelanja *online* pelanggan hanya mengandalkan informasi yang ditampilkan di *web*, oleh karena itu menurut Patrada & Andajani (2021), kualitas informasi dapat berupa keakuratan, relevansi, dan kelengkapan informasi. Selain itu, Kenneth & Jane, (2020) juga menjelaskan bahwa detail produk dan keakuratan informasi produk dapat menjelaskan kondisi dan fitur layanan dengan lebih baik sehingga berpengaruh terhadap respon konsumen yang baik pula. Tian et al. (2022) menambahkan indikator tambahan untuk kualitas informasi yaitu kegunaan, akurasi, dan ketepatan waktu informasi.

2.3. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan persepsi pelanggan dalam menggunakan atau mendapatkan suatu produk yang dapat berupa kecepatan pelayanan, kesederhanaan proses, dan kemudahan penggunaan (Zeithaml et al., 2024). Kenyamanan menjadi aspek penting dalam layanan berbasis teknologi yang berperan sebagai penentu kepuasan pelanggan hingga tahap loyal karena adanya proses yang lebih panjang, sehingga pelanggan mengharapkan adanya kemudahan proses dan penghematan waktu (Jameel et al., 2023). Maka dari itu Ng et al. (2023) menjelaskan bahwa indikator yang dapat mengukur kenyamanan dapat berupa kemudahan akses, penghematan waktu, dan pemesanan yang disederhanakan. Menurut Loh & Hassan (2022), kenyamanan mengacu pada kemudahan selama konsumsi, aksesibilitas yang mudah, dan pelayanan yang cepat dan diberikan.

2.4. Niat Pembelian Ulang

Kotler et al. (2022), Niat pembelian kembali adalah bagian dari perilaku pasca-pembelian yang mengekspresikan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan dan keinginan untuk membelinya lagi, menurut "Manajemen Pemasaran". Selain itu menurut Miao et al. (2022) Niat pembelian kembali adalah rencana pelanggan untuk membeli dari pemasok yang sama lagi. Setiawati et al. (2024) menjelaskan indikator niat pembelian ulang adalah *willingness to buy, probability to repurchase, more repurchase, dan repurchase the same type product.*

2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sensasi senang atau kecewa setelah membandingkan produk atau layanan dengan harapan (Kotler et al., 2022). Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa suatu bisnis juga diukur. Pelanggan merasa puas ketika barang dan jasa memenuhi harapan mereka, dan sebaliknya (Miao et al., 2022). Faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurut Miao et al. (2022) yaitu kepuasan secara keseluruhan, pemenuhan harapan, dan *positive experience*. Sedangkan (Zeithaml et al., 2024) menjelaskan bahwa indikator kepuasan adalah kesenangan, ambivalensi, dan kepuasan.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Ulang

Kualitas Informasi yang lengkap, akurat, relevan bagi konsumen, dan tepat waktu adalah hal yang baik. Pembeli online mengandalkan kualitas informasi produk karena mereka tidak dapat menyentuh dan merasakan produk tersebut (Patrada & Andajani, 2021). Kemudian, penyampaian yang baik ini menghasilkan respon yang membentuk keterikatan pelanggan

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

terhadap platform *online* yang identik dengan niat pembelian ulang Utami et al. (2025). Sejalan dengan hal itu, penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, R., & Ute, D. (2021). menjelaskan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian selanjutnya ketika mereka merasa senang dan puas dengan informasi yang ditawarkan di sebuah situs web. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kerja dari penelitian ini adalah:
H1: Kualitas informasi berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang.

Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Selain kualitas informasi, kenyamanan juga memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Kenyamanan berperan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan atau produk secara daring, dimana pelanggan akan menilai seberapa besar usaha dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. 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 et al., 2023). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Llanos et al. (2023) yang menjelaskan bahwa niat pembelian ulang dapat diciptakan dengan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja di platform TikTok. Selain itu, Jameel et al. (2023) juga menjelaskan bahwa keamanan menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang, terutama pada aplikasi yang ramah pengguna dan mudah digunakan. Berdasarkan hal tersebut maka, hipotesis sementara penelitian ini adalah:
H2: Kenyamanan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan melakukan pembelian dan membandingkan dengan harapan mereka (Kotler et al., 2022). Dalam proses berbelanja secara *online*, penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan bahwa web yang mereka sajikan memenuhi harapan pelanggan dan memudahkan mereka dalam berbelanja sehingga mendorong niat pembelian ulang (Dhingra et al., 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 et al., 2022). Mahadin et al. (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya, kepuasan pelanggan muncul dari usaha promosi yang dilakukan penjual sehingga memunculkan hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka, hipotesis sementara penelitian ini adalah:
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang.

Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Sejalan dengan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang, kualitas informasi juga menjadi faktor penting penentu kepuasan pelanggan dalam berbelanja menggunakan *voucher redeem.* Telah dijelaskan bahwa kualitas informasi merupakan deskripsi produk yang detail, lengkap, akurat dan relevan serta disajikan dalam waktu yang

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

tepat (Patrada & Andajani, 2021). Selain itu, kualitas informasi juga dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan membutuhkan informasi yang disajikan oleh *web* dan seberapa bermanfaat informasi tersebut bagi mereka. Sehubungan dengan pernyataan itu, Chi et al. (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. Tian et al. (2022) dalam studinya menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih baik, mengurangi ketidakpastian, hingga pada akhirnya pelanggan merasa puas. Berdasarkan hal tersebut maka, hipotesis sementara penelitian ini adalah:

H4: Kualitas informasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kenyamanan juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan ketika berbelanja menggunakan *voucher redeem*. Kemudahan ini termasuk kemudahan penggunaan, penghematan waktu, dan transaksi yang lancar (Natasha et al., 2023). Sehingga kenyamanan diperlukan untuk mendukung proses penggunaan suatu produk dan layanan, terutama pembelian yang dilakukan secara daring dikarenakan adanya proses yang diharapkan lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan dengan melakukan pembelian secara konvensional (Saha et al., 2021). Ly. (2025) menjelaskan bahwa kenyamanan juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan efek tidak langsung terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka, hipotesis sementara penelitian ini adalah:

H5: Kenyamanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Peran kepuasan pelanggan sebagai perantara antara variabel kualitas informasi dan niat pembelian ulang sangat penting mengingat pelanggan yang menerima barang dengan informasi yang jelas dan akurat, tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Chi et al., 2025). 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 et al., 2025). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Do et al. (2025) yang menyatakan bahwa informasi penjual yang jelas dapat mendorong pembelian kembali. Sebagai tambahan, penelitian Miao et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas informasi dan niat pembelian kembali dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis sementara penelitian ini adalah:

H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat pembelian ulang.

Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

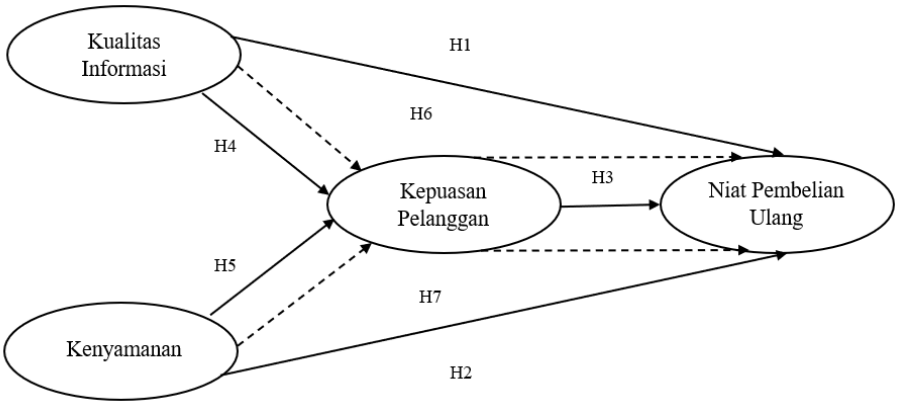
Kepuasan pelanggan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan, yang kemudian mengarah pada niat pembelian kembali di masa mendatang, sehingga memoderasi hubungan antara

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

kemudahan dan niat pembelian kembali. Kemudahan mendorong pembelian kembali karena layanan yang cepat dan mudah diakses membuat produk dan layanan lebih mudah diperoleh (Llanos et al., 2023). Kenyamanan sering muncul sebagai prediktor kuat dari kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Ly. (2025). Temuan serupa juga diungkapkan oleh Do et al. (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara *convenience* dan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi niat pembelian kembali karena kemudahan. Dengan demikian, hipotesis sementara penelitian ini adalah:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang.

Kualitas dan kemudahan informasi memengaruhi niat pembelian kembali, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Gambar 1), membentuk kerangka konseptual:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021), studi kuantitatif ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel dengan menggunakan pendekatan penjelasan. Hasil menunjukkan bahwa untuk populasi tak terbatas, variabel mediasi adalah kualitas informasi, kegunaan, niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan. Jumlah penduduk Kota Malang yang menggunakan TikTok untuk menukarkan voucher tidak diketahui. Penentuan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dalam kuesioner sebanyak 5 hingga 10 kali. Penelitian ini mencakup dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, dengan total item pernyataan berkisar antara 20 hingga 30. Komposisi ini menempatkan model penelitian pada tingkat kompleksitas sedang, sehingga pengali sebesar 10 kali jumlah item dinilai paling sesuai untuk digunakan dalam menentukan ukuran sampel yang memadai. Penelitian ini memiliki 28 item pernyataan sehingga berdasarkan pedoman tersebut, jumlah maksimum responden dalam penelitian ini adalah 280 orang (Hair et al., 2022).

Untuk menguji suatu teori, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Selain itu, karena jumlah pasti orang di Kota Malang yang menukarkan *voucher* TikTok tidak jelas, teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021). Secara daring melalui aplikasi TikTok dan

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

WhatsApp selama bulan Januari hingga Maret, dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya, penelitian ini mengumpulkan data dari responden. Studi sebelumnya, serta buku dan artikel ilmiah, menyediakan data sekunder. 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 et al., 2022). Setelah pengumpulan data, analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan Smartpls 3.2.9 untuk menyelidiki dampak kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan dan, secara tidak langsung, niat pembelian kembali. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa PLS-SEM adalah alat yang berguna untuk mempelajari pemasaran dan belanja online (Hair et al., 2022).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling bertujuan untuk mengumpulkan data demografis dari 291 responden dari seluruh kecamatan di Kota Malang yang menggunakan penukaran voucher TikTok. Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tempat tinggal, durasi penggunaan TikTok, dan frekuensi pembelian makanan di TikTok merupakan beberapa karakteristik responden. Lihat Tabel 1 di bawah ini untuk semua detail demografis:

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Informasi Demografi	Jumlah
	Jumlah Responden	**291**
Jenis Kelamin	Perempuan	183
	Laki-laki	103
Usia	15-20 th	65
	21-25 th	109
	26-30 th	55
	31-35 th	35
	35+	27
Pendidikan Terakhir	SMP	3
	SMA	88
	S1 / Sederajat	165
	S2 / Sederajat	35
	S3 / Sederajat	0
Alamat Domisili	Lowokwaru	105
	Sukun	54
	Klojen	53
	Kedungkandang	49
	Blimbing	30
Lama Menggunakan Aplikasi TikTok	< 6 Bulan	3
	6 – 12 Bulan	26
	1 - 2 Tahun	83
	> 2 Tahun	179
Frekuensi Membeli	1 Kali	43
	2 -3 Kali	100

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Makanan dan Minuman	4 – 5 Kali	75
	Lebih dari 6 kali	73

Uji Validitas

Pengujian validitas melibatkan perbandingan nilai faktor pemuatan untuk setiap indikasi dengan konstruk laten yang diukur. Nilai faktor untuk suatu variabel di antara 0,40 sampai 0,70 tidak dihapus dengan mepertimbankan nilai AVE diatas 0,50 dan lebih tinggi daripada nilai faktor pemuatan untuk konstruk lainnya dinyatakan valid (Hair et al., 2022). Uji validitas juga memerlukan nilai Average Variance Extracted (AVE). Temuan uji validitas studi ini terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	*Loading Factor*	Keterangan
Kualitas Informasi	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
	X1.4.2	0,911	Valid
Kenyamanan	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
	X2.4.1	0,907	Valid
	X2.4.2	0,889	Valid
Niat Pembelian Ulang	Y1.1.1	0,843	Valid
	Y1.1.2	0,831	Valid
	Y2.2.1	0,834	Valid
	Y2.2.2	0,525	Valid
	Y3.3.1	0,828	Valid
	Y3.3.2	0,762	Valid
	Y4.4.1	0,833	Valid
Kepuasan Pelanggan	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

Analisis faktor pemuatan menunjukkan bahwa semua item indikator dalam setiap konstruk kualitas informasi, kemudahan, niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan memenuhi persyaratan, sehingga tidak ada tumpang tindih antar konstruk dan setiap variabel dapat dibedakan dengan jelas. 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

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

memiliki batas minimum sebesar 0,50 sesuai pedoman Hair et al. (2022). Namun secara keseluruhan nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator sangat terkait dengan struktur yang diwakilinya. Validitas selanjutnya diuji dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang harus di atas 0,50 (Ringle et al., 2020).

Uji Reliabilitas

Nilai *composite reliability dan cronbach's alpha* diperlukan untuk melihat hasil uji reliabilitas, di mana konstruk yang memiliki nilai di atas 0,70 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Pengujian ini bertujuan untuk melihat bahwa alat ukur yang digunakan bersifat akurat dan konsisten (Hair et al., 2022).

Terlihat dari hasil analisis pada Tabel 3**,** bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Sehingga seluruh variabel yaitu kualitas informasi, kenyamanan, niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan, dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha, Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1	Kualitas Informasi	8	0,905	0,926	0,644	*Reliabel*
2	Kenyamanan	7	0,848	0,888	0,568	*Reliabel*
3	Niat Pembelian Ulang	7	0,916	0,932	0,634	*Reliabel*
4	Kepuasan Pelanggan	6	0,893	0,918	0, 619	*Reliabel*

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat hubungan antarvariabel secara statistik yang kemudian menjadi dasar penentuan hipotesis dalam penelitian ini. Suatu hipotesis dinyatakan didukung oleh data apabila nilai t-*statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai p-*value* berada di bawah 0,05 (Hair et al., 2022). Kriteria tersebut menunjukkan pengaruh yang diuji memiliki tingkat kepercayaan 95%. Hasil uji hipotesis selengkapnya dapat dilihat dalam Tabel 4 dan 5.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T-*Statistics*	P-*Value* (<0,05)	Keterangan
IQ □ RI	0,412	8,166	0,000	Berpengaruh Signifikan
C □ RI	-0,076	1,265	0,207	Berpengaruh Tidak Signifikan

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

CS □ RI	0,537	10,353	0,000	Berpengaruh Signifikan
IQ □ CS	0,230	4,420	0,000	Berpengaruh Signifikan
CS □ CS	0,148	2,456	0,014	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil dari Tabel 4**,** terdapat pengaruh negatif tidak signifikan pada hubungan antara kenyamanan dan niat pembelian ulang dengan nilai t-*statistics* sebesar 1,265 dan p-*value* sebesar 0,207 dan sisanya menunjukan pengaruh positif signifikan dengan nilai t-*statistics* > 1,96 dan p-*value* < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	***Original Sample* (O)**	**T-*Statistics***	**P-*Value***	**Keterangan**
IQ □ CS □ RI	0,221	6,015	0,000	Mediasi parsial
C □ CS □ RI	0,123	3,941	0,000	Mediasi penuh

Berdasarkan hasil dalam Tabel 5 tersebut, kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat pembelian kembali, serta sepenuhnya memediasi hubungan antara kemudahan dan niat pembelian kembali.

4.2. PEMBAHASAN

Koefisien 0,148, statistik t 2,456, dan nilai p kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas informasi dan niat pembelian kembali serupa dengan penelitian Richardson & Cokki (2023). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Koefisien antara kemudahan dan niat pembelian kembali adalah -0,076 dengan statistik t 1,265 dan nilai p 0,207. Hasil ini menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan antara variabel-variabel tersebut, dimana kemudahan penggunaan layanan voucher F&B di TikTok cenderung berperan sebagai faktor pendukung transaksi, sementara keputusan pembelian ulang lebih banyak ditentukan oleh pengalaman dan kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Saha et al. (2021). Kepuasan pelanggan berhubungan dengan niat pembelian kembali dengan koefisien 0,537, statistik t 10,353, dan nilai p 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian oleh Dhingra et al. (2020) serta Miao et al. (2022) juga mendukung hasil ini.

Statistik t sebesar 4,420 dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan koefisien 0,230 antara kualitas informasi dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan didukung penelitian Chi et al. (2025) dan Tian. (2022). Kemudahan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

koefisien 0,412, statistik t sebesar 8,166, dan nilai p sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang lebih mudah dan praktis mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Natasha et al., 2023; Saha., 2021).

Kualitas informasi berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,123, nilai t sebesar 3,941, serta p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator, di mana peningkatan kualitas informasi mendorong terbentuknya kepuasan yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh Dhingra et al. (2020) dan Miao et al. (2022). Kenyamanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,221, nilai t sebesar 6,015, serta p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang lebih mudah meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh Ly (2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang pengguna voucher TikTok F&B. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM, diperoleh beberapa temuan yang dapat dirangkum sebagai berikut.

Pertama, kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya, kenyamanan tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, baik kualitas informasi maupun kenyamanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat pembelian ulang, serta hubungan antara kenyamanan dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memegang peran sentral dalam ekosistem belanja digital berbasis media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan voucher F&B pada platform TikTok.

Saran yang dapat diberikan, perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas informasi yang disajikan, seperti kejelasan deskripsi produk, detail promo, dan pembaruan informasi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor kunci pendorong terbentuknya niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang seperti harga, kepercayaan, atau pengalaman pengguna seperti yang disarankan oleh (Miao et al., 2022). Selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada sektor atau platform berbeda. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Cakupan wilayah yang hanya meliputi Kota Malang membuat temuan ini belum tentu dapat digeneralisasi ke daerah lain. Di samping itu, penggunaan teknik sampel non-probabilitas berpotensi membatasi keterwakilan populasi secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya disarankan

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

untuk memperluas jangkauan geografis dan menggunakan pendekatan sampling yang lebih representatif.

6. REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik daerah Kota Malang 2024* (Vol. 14). https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2024/09/30/cdf314d07d2c97008bff006c/statistik-daerah-kota-malang-2024

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

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

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, *16*(3), 42-59. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103

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.jjimei.2025.100346

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (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

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development, 3*(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001

Jakpat. (2023, May). *Understanding Gen Z insight report (Vol. 1)*. https://www.scribd.com/document/724143806

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. *Proceedings of the 26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/ICCIT60459.2023.10440986

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Kennedy, A., Wartoyo, F. X., & Universitas Pelita Harapan. (2024). Perlindungan merek dagang pada platform e-commerce di Indonesia ditinjau dari perspektif HAM. *JIPRO: Journal of Intellectual Property, 7*(2). https://doi.org/10.20885/jipro.vol7.iss2.art1

Kenneth, C. L., & Jane, P. L. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Education. https://elib.vku.udn.vn/handle/123456789/3042

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kristianto, A. (2025). Nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia Rp101 T, terbesar ke-2. *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

Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analysis the effect of web quality and fulfillment on satisfaction and its impact on repurchase intention. *Performance, 28*(1), 82–92. https://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/3763

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

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

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

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *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 consumers' 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. *Proceedings of the 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 67–72. 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. *British Food Journal, 125*(8), 2970–2987. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0586

Patrada, R., & Andajani, E. (2021). Effect and consequence of e-customer satisfaction for e-commerce users. *IPTEK Journal of Proceedings Series, 1*, 219. https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.8491

Richardson, R., & Cokki, C. (2023). Determinan niat pembelian ulang pelanggan shopee di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 47-55. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22512

Ringle, C. 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), 1–27. https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655

Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability, 23*(5), 7251–7272. https://doi.org/10.1007/s10668-020-00915-7

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.2024.6.1.1

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

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. *Bisnis.com*. https://ekonomi.bisnis.com/read/20250806/12/1899804/idea-ungkap-faktor-pendorong-pola-belanja-masyarakat-beralih-ke-online

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

We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.98826
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570