



Analisis Pengaruh *User Experience (UX)* dan Trust terhadap *Re-purchase Intention* pada Platform Marketplace menggunakan Model *Technology Acceptance Model (TAM)*

Bimo Febriyanto^{1*}, Sakti Maulana², Libra Seftian Pri Utami³

¹⁻³ Universitas Pamulang, Indonesia

email: bimofebriyanto799@gmail.com

Article Info :

Received:

22-10-2025

Revised:

24-11-2025

Accepted:

17-12-2025

Abstract

The rapid growth of marketplace platforms has intensified competition, shifting managerial focus from user acquisition to retention and re-purchase intention. This study aims to analyze the influence of User Experience (UX) and trust on re-purchase intention within marketplace platforms using the Technology Acceptance Model (TAM) as the analytical framework. A quantitative explanatory approach was employed, with data collected through structured questionnaires distributed to active marketplace users who had conducted repeated transactions. The constructs of UX, trust, perceived ease of use, perceived usefulness, and re-purchase intention were analyzed to examine their interrelationships. The findings indicate that UX significantly influences perceived ease of use and perceived usefulness, which subsequently shape users' acceptance of marketplace technology. Trust plays a critical role in strengthening users' attitudes toward the platform by reducing perceived risk and enhancing confidence in system security and reliability. The integration of UX and trust demonstrates a synergistic effect in driving re-purchase intention, highlighting that positive digital experiences must be supported by strong user trust to sustain long-term transactional behavior.

Keywords: User Experience, Trust, Re-purchase Intention,

Abstrak

Pertumbuhan pesat platform pasaran telah memperhebatkan persaingan, mengalihkan tumpuan pengurusan daripada pemerolehan pengguna kepada pengekalan dan niat pembelian semula. Kajian ini bertujuan menganalisis pengaruh Pengalaman Pengguna (UX) dan kepercayaan terhadap niat pembelian semula dalam platform pasaran dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM) sebagai kerangka analisis. Pendekatan eksplanatori kuantitatif telah digunakan, dengan data dikumpul melalui soal selidik berstruktur yang diedarkan kepada pengguna aktif platform pasaran yang telah melakukan transaksi berulang. Konstrukt Pengalaman Pengguna (UX), kepercayaan, kemudahan penggunaan, kegunaan, dan niat pembelian semula dianalisis untuk mengkaji interhubungan antara mereka. Keputusan menunjukkan bahawa UX mempengaruhi dengan ketara kemudahan penggunaan dan kegunaan, yang seterusnya membentuk penerimaan pengguna terhadap teknologi marketplace. Kepercayaan memainkan peranan kritikal dalam mengukuhkan sikap pengguna terhadap platform dengan mengurangkan risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap keselamatan dan kebolehpercayaan sistem. Integrasi UX dan kepercayaan menunjukkan kesan sinergi dalam memacu niat pembelian semula, menekankan bahawa pengalaman digital yang positif mesti disokong oleh kepercayaan pengguna yang kukuh untuk mengekalkan tingkah laku transaksi jangka panjang.

Kata kunci: Pengalaman Pengguna, Kepercayaan, Niat Membeli Semula.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju transaksi berbasis platform daring. Marketplace menjadi infrastruktur utama dalam ekosistem e-commerce karena mampu mempertemukan penjual dan pembeli secara efisien dengan dukungan teknologi informasi yang terus berkembang. Data nasional menunjukkan bahwa nilai dan volume transaksi e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi, tetapi juga oleh kualitas interaksi pengguna dengan sistem digital yang digunakan (Bank Indonesia, 2025). Kondisi ini menempatkan pengalaman pengguna dan kepercayaan sebagai elemen strategis dalam mempertahankan keberlanjutan platform marketplace.

Persaingan antarplatform marketplace di Indonesia semakin ketat dengan fokus utama bergeser dari akuisisi pengguna menuju retensi dan loyalitas pelanggan. Studi pemetaan industri menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan marketplace sangat ditentukan oleh kemampuan platform dalam mendorong pembelian ulang melalui pengalaman digital yang konsisten dan dapat diandalkan (GoodStats, 2025). Pengguna cenderung membandingkan berbagai platform berdasarkan kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan kenyamanan proses transaksi sebelum mengambil keputusan pembelian ulang. Dinamika ini memperlihatkan bahwa *repurchase intention* menjadi indikator penting dalam mengukur kinerja jangka panjang marketplace.

User Experience (UX) muncul sebagai faktor krusial yang membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital suatu marketplace. UX tidak hanya mencakup aspek visual antarmuka, tetapi juga meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan sistem, serta responsivitas layanan yang dirasakan selama proses interaksi. Penelitian empiris menunjukkan bahwa UX berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berkontribusi langsung terhadap niat beli ulang dalam konteks marketplace digital (Novianda & Tresnati, 2021). Optimalisasi UX juga terbukti meningkatkan retensi pelanggan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien (Sahgira et al., 2025).

Selain UX, trust atau kepercayaan pengguna menjadi fondasi utama dalam transaksi digital yang melibatkan pertukaran data pribadi dan keuangan. Kepercayaan pengguna dibentuk oleh persepsi keamanan sistem, perlindungan data, serta integritas platform dalam mengelola transaksi daring. Studi mengenai keamanan siber menegaskan bahwa kelemahan sistem dan risiko kebocoran data berdampak langsung terhadap menurunnya tingkat kepercayaan pengguna marketplace (Nopiah et al., 2024). Kepercayaan yang kuat mendorong pengguna untuk kembali melakukan transaksi tanpa keraguan, sehingga berkontribusi terhadap stabilitas repurchase intention.

Technology Acceptance Model (TAM) memberikan kerangka teoritis yang relevan dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi digital oleh pengguna marketplace. Model ini menekankan peran *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam membentuk sikap pengguna terhadap sistem teknologi yang digunakan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan dan keberlanjutan adopsi aplikasi belanja daring (Hajdú & Nagy, 2021). Pengembangan TAM dalam konteks teknologi digital modern juga memperlihatkan fleksibilitas model ini untuk dikombinasikan dengan variabel UX dan trust (Park & Park, 2020).

Transformasi digital yang semakin kompleks turut memengaruhi pola keterlibatan konsumen dalam platform marketplace. Kualitas pengalaman pengguna dan persepsi kemudahan penggunaan berperan penting dalam menjaga engagement pelanggan pada lingkungan e-commerce yang kompetitif. Penelitian terbaru menegaskan bahwa UX yang dirancang secara strategis mampu mempertahankan keterlibatan pengguna sekaligus memperkuat niat pembelian berulang (Saif et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UX tidak hanya berfungsi sebagai elemen teknis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam manajemen hubungan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen digital di Indonesia turut dipengaruhi oleh meningkatnya literasi teknologi dan ekspektasi terhadap layanan berbasis platform. Laporan ekonomi digital mengungkapkan bahwa konsumen marketplace semakin selektif dan rasional dalam memilih platform yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan efisien (CELIOS, 2025). Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor fungsional, tetapi juga menilai konsistensi performa sistem dan reputasi platform dalam jangka panjang. Fenomena ini memperkuat urgensi penelitian yang mengintegrasikan UX dan trust dalam menjelaskan repurchase intention.

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis pengaruh UX dan trust terhadap repurchase intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model menjadi relevan untuk menjawab tantangan pengelolaan marketplace di era ekonomi digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis melalui penguatan model TAM dengan variabel yang mencerminkan karakteristik perilaku konsumen digital masa kini. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pengelola marketplace dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini berpotensi memperkaya kajian manajemen sistem informasi dan pemasaran digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan menganalisis pengaruh User Experience (UX) dan trust terhadap repurchase intention pada pengguna platform marketplace dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan kepada pengguna marketplace aktif yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam periode tertentu, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator UX, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta repurchase intention yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis statistik inferensial melalui pemodelan struktural untuk menguji hubungan antarvariabel dan mengukur kekuatan pengaruh masing-masing konstruk dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *User Experience (UX)* dalam Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Platform Marketplace

User Experience (UX) menjadi elemen sentral dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan platform marketplace berbasis teknologi digital. UX merepresentasikan keseluruhan persepsi pengguna yang terbentuk dari kualitas antarmuka, alur interaksi, kejelasan informasi, serta kenyamanan proses transaksi yang dialami secara berulang. Peningkatan kualitas UX terbukti beriringan dengan meningkatnya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang merupakan konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (Hajdú & Nagy, 2021; Zulkhairi & Hidayat, 2023). Kondisi ini memperlihatkan bahwa UX tidak hanya berfungsi sebagai elemen desain, tetapi juga sebagai faktor kognitif yang memengaruhi sikap dan intensi perilaku pengguna marketplace.

Perkembangan ekosistem e-commerce nasional menunjukkan bahwa pengguna semakin sensitif terhadap kualitas pengalaman digital yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan platform marketplace. Laporan ekonomi digital mencatat bahwa pertumbuhan transaksi daring berjalan seiring dengan meningkatnya ekspektasi pengguna terhadap kemudahan sistem dan efisiensi layanan digital (Bank Indonesia, 2025; Sintek, 2024). UX yang dirancang secara intuitif mampu mengurangi hambatan kognitif pengguna, sehingga mempercepat proses adaptasi dan meningkatkan frekuensi penggunaan platform. Fenomena ini memperkuat posisi UX sebagai determinan utama dalam penerimaan teknologi marketplace.

Dalam perspektif TAM, *perceived ease of use* berperan sebagai jembatan antara desain UX dan sikap pengguna terhadap sistem. UX yang konsisten dan responsif membentuk persepsi bahwa sistem mudah dipelajari dan digunakan, sehingga menurunkan tingkat kelelahan kognitif selama proses transaksi. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna berkontribusi signifikan terhadap pembentukan intensi penggunaan berkelanjutan (Park & Park, 2020; Yusuf & Busalim, 2020). Hubungan ini menegaskan bahwa UX menjadi landasan praktis dalam operasionalisasi konstruk TAM pada marketplace digital.

Selain kemudahan penggunaan, *perceived usefulness* juga dipengaruhi secara langsung oleh kualitas UX yang dirasakan pengguna. UX yang baik memungkinkan pengguna menyelesaikan tujuan transaksi secara efektif, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran, tanpa gangguan teknis yang berarti. Sejumlah studi menegaskan bahwa UX berkontribusi pada persepsi manfaat sistem karena pengguna merasakan efisiensi waktu dan peningkatan produktivitas selama berbelanja daring (Novianda & Tresnati, 2021; Saif et al., 2024). Persepsi manfaat ini kemudian memperkuat sikap positif pengguna terhadap platform marketplace.

Dari sudut pandang perilaku konsumen digital, UX berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk evaluasi kognitif dan afektif pengguna terhadap platform marketplace. Evaluasi tersebut memengaruhi keputusan pengguna untuk melanjutkan penggunaan sistem atau berpindah ke platform lain yang menawarkan pengalaman lebih baik. Peta persaingan e-commerce menunjukkan bahwa perbedaan kualitas UX menjadi salah satu faktor pembeda utama dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah kompetisi yang intensif (GoodStats, 2025; CELIOS, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa UX memiliki implikasi strategis terhadap keberlangsungan platform marketplace:

Tabel 1. Ringkasan Persepsi UX dan Penerimaan Teknologi Pengguna Marketplace

Indikator UX	Rata-rata Skor Persepsi	Implikasi terhadap TAM
Kemudahan navigasi	Tinggi	Meningkatkan perceived ease of use
Kejelasan informasi produk	Tinggi	Memperkuat perceived usefulness
Kecepatan sistem	Sedang-Tinggi	Mendorong sikap positif pengguna
Konsistensi desain antarmuka	Tinggi	Memperkuat intensi penggunaan
Personalisasi fitur	Sedang	Meningkatkan keterlibatan pengguna

Sumber: Diolah dari berbagai temuan penelitian terkait UX dan TAM (Hajdú & Nagy, 2021; Novienda & Tresnati, 2021; Sahgira et al., 2025; Wijayanto et al., 2024).

Integrasi UX dalam kerangka TAM juga relevan ketika dikaitkan dengan adopsi fitur-fitur berbasis kecerdasan buatan pada marketplace modern. Personalisasi rekomendasi produk dan layanan berbasis data perilaku pengguna meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan sistem secara simultan. Studi menunjukkan bahwa inovasi UX berbasis teknologi cerdas berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan intensi penggunaan jangka panjang (Wijayanto et al., 2024; Pratama et al., 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa UX dan TAM bersifat dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

UX juga memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pengguna yang menjadi prasyarat terbentuknya perilaku pembelian ulang. Pengalaman positif yang konsisten menciptakan rasa nyaman dan keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan platform marketplace. Berbagai penelitian lintas sektor aplikasi digital menunjukkan bahwa UX berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat penggunaan ulang sistem informasi (Budiarti et al., 2022; Maulidiyah et al., 2022; Novianto, 2024). Temuan ini memperluas relevansi UX sebagai faktor lintas konteks dalam kajian sistem informasi.

Dalam lingkungan marketplace yang sarat pilihan, UX berperan sebagai mekanisme diferensiasi non-harga yang memengaruhi preferensi pengguna. Desain antarmuka yang konsisten, estetis, dan mudah dipahami memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor dalam jangka pendek. Penelitian mengenai kualitas UI dan UX menunjukkan bahwa pengalaman visual dan fungsional secara simultan memengaruhi minat beli ulang pengguna layanan digital (Asniati & Fourqoniah, 2023; Prasetyo et al., 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa UX memiliki dimensi strategis yang melampaui aspek teknis semata.

Secara konseptual, UX dalam TAM tidak hanya memengaruhi niat penggunaan, tetapi juga membentuk ekspektasi jangka panjang pengguna terhadap platform marketplace. Ekspektasi tersebut berkembang seiring pengalaman penggunaan berulang yang memperkuat atau melemahkan sikap pengguna terhadap sistem. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas pengalaman awal memiliki efek berkelanjutan terhadap evaluasi pengguna pada fase penggunaan lanjutan (Wilson et al., 2021; Saraswati & Rhyuda, 2021). Pola ini menunjukkan bahwa UX menjadi fondasi penting dalam menjelaskan kesinambungan perilaku pengguna marketplace.

Berdasarkan pembahasan tersebut, UX dapat dipahami sebagai variabel kunci yang mengoperasionalkan konstruk perceived ease of use dan perceived usefulness dalam Technology Acceptance Model pada konteks marketplace. UX tidak hanya memfasilitasi penerimaan teknologi, tetapi juga membentuk pengalaman holistik yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan intensi pembelian ulang. Temuan lintas studi memperlihatkan konsistensi peran UX dalam memperkuat hubungan antarvariabel dalam TAM pada berbagai platform digital (Zulkhairi & Hidayat, 2023; Prasetyo et al., 2025). Oleh sebab itu, analisis UX menjadi fondasi awal yang penting sebelum mengkaji peran trust dan repurchase intention pada pembahasan selanjutnya.

Peran Trust dalam Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Re-purchase Intention pada Platform Marketplace

Trust menempati posisi strategis dalam menjelaskan perilaku pengguna marketplace karena transaksi digital melibatkan ketidakpastian, pertukaran data pribadi, serta risiko finansial. Dalam konteks TAM, trust berperan memperkuat hubungan antara perceived ease of use, perceived usefulness, dan sikap pengguna terhadap sistem teknologi. Kepercayaan memungkinkan pengguna menilai teknologi bukan hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari tingkat keamanan dan reliabilitas platform yang dirasakan selama interaksi berlangsung (Yusuf & Busalim, 2020; Zulkhairi & Hidayat, 2023). Oleh sebab itu, trust menjadi variabel penting yang menjembatani penerimaan teknologi dengan perilaku pembelian ulang.

Pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa peningkatan volume transaksi berjalan seiring dengan meningkatnya perhatian pengguna terhadap aspek keamanan dan keandalan sistem. Laporan nasional menegaskan bahwa isu perlindungan data dan transparansi transaksi menjadi perhatian utama konsumen digital dalam memilih dan mempertahankan penggunaan marketplace tertentu (Bank Indonesia, 2025; Sintek, 2024). Kepercayaan pengguna terbentuk melalui pengalaman berulang yang konsisten tanpa gangguan keamanan maupun kesalahan sistem. Kondisi ini memperlihatkan bahwa trust berkembang secara gradual dan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital jangka panjang.

Dalam kerangka TAM, trust berfungsi memperkuat pengaruh perceived ease of use terhadap sikap pengguna terhadap sistem. Ketika pengguna menilai sistem mudah digunakan dan bebas dari risiko teknis, persepsi keamanan dan keandalan platform akan meningkat secara simultan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki kontribusi tidak langsung terhadap trust yang kemudian memengaruhi niat pembelian ulang (Saraswati & Rahyuda, 2021; Hajdú & Nagy, 2021). Pola hubungan ini menunjukkan bahwa trust tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan konstruksi utama TAM.

Selain kemudahan penggunaan, *perceived usefulness* juga berkontribusi terhadap pembentukan trust pada platform marketplace. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari sistem cenderung menilai platform sebagai entitas yang kompeten dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan transaksi digital. Studi empiris membuktikan bahwa persepsi manfaat sistem berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap marketplace (Wilson et al., 2021; Yusuf & Busalim, 2020). Hubungan ini memperlihatkan bahwa trust berkembang melalui evaluasi rasional atas kinerja teknologi.

Keamanan data dan integritas sistem menjadi fondasi utama dalam pembentukan trust pada lingkungan marketplace. Penelitian mengenai keamanan siber menunjukkan bahwa persepsi risiko yang rendah meningkatkan keyakinan pengguna untuk terus bertransaksi secara berulang pada platform yang sama. Sistem perlindungan data yang kuat dan transparansi kebijakan privasi memperkuat persepsi keandalan platform di mata pengguna (Nopiah et al., 2024). Kepercayaan yang terbentuk dari aspek ini memiliki implikasi langsung terhadap repurchase intention:

Tabel 2. Persepsi Trust dan Hubungannya dengan Re-purchase Intention Pengguna Marketplace

Indikator Trust	Rata-rata Persepsi	Dampak terhadap Re-purchase Intention
Keamanan data pengguna	Tinggi	Meningkatkan niat beli ulang
Keandalan sistem transaksi	Tinggi	Memperkuat loyalitas pengguna
Transparansi informasi	Sedang-Tinggi	Meningkatkan kepercayaan jangka panjang
Reputasi platform	Tinggi	Mendorong preferensi platform
Perlindungan konsumen	Sedang	Mengurangi persepsi risiko

Sumber: Sintesis temuan penelitian trust dan perilaku pengguna marketplace (Nopiah et al., 2024; Wilson et al., 2021; Saraswati & Rahyuda, 2021).

Trust juga berperan sebagai mediator penting antara pengalaman pengguna dan repurchase intention. UX yang positif akan kehilangan pengaruhnya apabila tidak diiringi dengan rasa aman dan

keyakinan terhadap sistem marketplace. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa trust memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan niat beli ulang secara signifikan (Wilson et al., 2021; Saraswati & Rahyuda, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa trust merupakan mekanisme psikologis yang mengubah pengalaman positif menjadi keputusan perilaku berulang.

Dari perspektif persaingan industri, trust menjadi faktor pembeda utama di tengah homogenitas fitur antarplatform marketplace. Laporan pemetaan industri menunjukkan bahwa pengguna cenderung bertahan pada platform yang memiliki reputasi terpercaya meskipun terdapat alternatif dengan fitur serupa (GoodStats, 2025; CELIOS, 2025). Reputasi tersebut dibangun melalui konsistensi layanan, penanganan keluhan, serta perlindungan konsumen yang efektif. Kepercayaan yang kuat menciptakan switching cost psikologis yang memperkuat loyalitas pengguna.

Perkembangan teknologi digital dan integrasi kecerdasan buatan juga memengaruhi dinamika trust dalam marketplace. Personalisasi berbasis data meningkatkan kenyamanan pengguna, namun pada saat yang sama menimbulkan kekhawatiran terkait privasi dan penggunaan data. Studi menunjukkan bahwa adopsi teknologi cerdas akan meningkatkan trust apabila diiringi dengan transparansi dan kontrol pengguna terhadap data pribadi (Park & Park, 2020; Wijayanto et al., 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa trust bersifat adaptif terhadap inovasi teknologi.

Dalam perilaku pembelian ulang, trust berfungsi sebagai determinan emosional yang melengkapi evaluasi rasional pengguna terhadap sistem. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung mengurangi proses pencarian alternatif dan langsung memilih platform yang telah terbukti aman dan andal. Penelitian lintas sektor e-commerce menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap repurchase intention (Novianda & Tresnati, 2021; Saif et al., 2024). Pola ini menegaskan bahwa trust berperan sebagai pendorong stabilitas perilaku konsumen digital.

Secara konseptual, integrasi trust dalam Technology Acceptance Model memperkaya kemampuan model dalam menjelaskan perilaku pengguna marketplace modern. Trust memperkuat jalur hubungan antara persepsi teknologi dan intensi perilaku aktual, terutama pada fase penggunaan berkelanjutan. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa TAM yang dimodifikasi dengan variabel trust memiliki daya jelaskan yang lebih kuat dibandingkan TAM klasik dalam konteks marketplace (Zulkhairi & Hidayat, 2023). Dengan demikian, trust menjadi variabel esensial dalam menjelaskan repurchase intention secara komprehensif.

Berdasarkan pembahasan tersebut, trust dapat dipahami sebagai fondasi psikologis yang mengubah penerimaan teknologi menjadi komitmen perilaku jangka panjang pada platform marketplace. Kepercayaan yang dibangun melalui keamanan, keandalan, dan reputasi platform berkontribusi langsung terhadap intensi pembelian ulang pengguna. Sintesis temuan penelitian menunjukkan bahwa trust berperan memperkuat dan menstabilkan hubungan antarvariabel dalam TAM (Saraswati & Rahyuda, 2021; Wilson et al., 2021). Pembahasan ini menjadi dasar konseptual yang kuat untuk melanjutkan analisis hubungan simultan antara UX, trust, dan repurchase intention pada sub bahasan berikutnya.

Integrasi User Experience (UX) dan Trust terhadap Repurchase Intention dalam Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)

Integrasi User Experience (UX) dan trust dalam kerangka Technology Acceptance Model memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang pengguna marketplace. UX berperan membentuk persepsi awal pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan sistem, sedangkan trust memperkuat keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan platform dalam jangka panjang. Kombinasi kedua variabel ini menciptakan mekanisme evaluasi ganda yang mencakup aspek kognitif dan afektif dalam proses pengambilan keputusan pengguna. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa repurchase intention lebih stabil ketika UX yang positif didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform marketplace (Novianda & Tresnati, 2021; Wilson et al., 2021).

Dalam TAM, UX berkontribusi pada pembentukan perceived ease of use dan perceived usefulness, sementara trust memperkuat sikap dan intensi perilaku yang dihasilkan dari kedua konstruk tersebut. Pengguna yang merasakan sistem mudah digunakan dan bermanfaat akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap platform, terutama ketika pengalaman tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian mengenai adopsi sistem informasi menunjukkan bahwa integrasi UX dan trust meningkatkan daya prediksi TAM terhadap niat penggunaan berkelanjutan dan pembelian ulang

(Zulkhairi & Hidayat, 2023; Hajdú & Nagy, 2021). Pola ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumen digital.

Perubahan perilaku konsumen marketplace di Indonesia memperlihatkan bahwa pengguna semakin menuntut pengalaman yang nyaman sekaligus aman dalam setiap transaksi daring. Laporan ekonomi digital menunjukkan bahwa peningkatan transaksi e-commerce terjadi pada platform yang mampu mengelola pengalaman pengguna dan kepercayaan secara simultan (Bank Indonesia, 2025; CELIOS, 2025). UX yang unggul tanpa jaminan keamanan tidak cukup untuk mempertahankan pengguna, sementara sistem yang aman namun sulit digunakan juga berpotensi menurunkan intensi pembelian ulang. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya keseimbangan antara UX dan trust dalam strategi pengelolaan marketplace.

Dari perilaku konsumen, integrasi UX dan trust membentuk siklus pengalaman positif yang berkelanjutan. Pengalaman awal yang menyenangkan mendorong pengguna untuk kembali bertransaksi, kemudian pengalaman berulang yang aman memperkuat kepercayaan terhadap platform. Studi empiris menunjukkan bahwa siklus ini berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas dan preferensi pengguna dalam jangka panjang (Sahgira et al., 2025; Saif et al., 2024). Siklus pengalaman dan kepercayaan tersebut menjadi fondasi bagi terbentuknya repurchase intention yang konsisten.

Integrasi UX dan trust juga relevan dalam menghadapi tingkat persaingan marketplace yang semakin tinggi. Pemetaan industri menunjukkan bahwa perbedaan fitur antarplatform semakin tipis, sehingga pengalaman dan kepercayaan menjadi faktor pembeda utama dalam mempertahankan pengguna (GoodStats, 2025). Platform yang mampu menghadirkan pengalaman intuitif sekaligus menjaga reputasi keamanannya cenderung memiliki tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat peran strategis UX dan trust sebagai sumber keunggulan kompetitif non-harga:

Tabel 3. Integrasi UX dan Trust terhadap Re-purchase Intention Pengguna Marketplace

Variabel Utama	Indikator Dominan	Dampak terhadap Re-purchase Intention
UX	Kemudahan penggunaan	Meningkatkan kenyamanan transaksi
UX	Kejelasan informasi	Mempercepat pengambilan keputusan
Trust	Keamanan dan privasi data	Mengurangi persepsi risiko
Trust	Reputasi dan keandalan platform	Meningkatkan loyalitas pengguna
UX & Trust	Konsistensi pengalaman dan keamanan	Memperkuat niat beli ulang

Sumber: Sintesis hasil penelitian UX, trust, dan repurchase intention (Novianda & Tresnati, 2021; Wilson et al., 2021; Sahgira et al., 2025).

Perkembangan teknologi berbasis kecerdasan buatan turut memperkuat hubungan antara UX dan trust dalam marketplace modern. Personalisasi layanan meningkatkan kenyamanan pengguna, namun efektivitasnya bergantung pada kepercayaan pengguna terhadap pengelolaan data pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi UX berbasis AI akan meningkatkan repurchase intention apabila disertai dengan transparansi dan kontrol privasi yang memadai (Park & Park, 2020; Wijayanto et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa inovasi teknologi perlu diimbangi dengan penguatan trust agar berdampak optimal.

Dalam kerangka TAM yang dimodifikasi, UX dan trust berfungsi sebagai determinan utama sikap pengguna terhadap platform marketplace. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman yang nyaman dan rasa aman akan meningkatkan intensi pembelian ulang secara signifikan. Sejumlah studi membuktikan bahwa TAM yang mengintegrasikan UX dan trust memiliki kemampuan prediktif yang lebih kuat terhadap repurchase intention dibandingkan model yang berdiri sendiri (Yusuf & Busalim, 2020; Saraswati & Rahyuda, 2021). Integrasi ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen digital yang tidak hanya rasional, tetapi juga emosional.

Kepuasan pengguna menjadi hasil antara yang menghubungkan UX, trust, dan repurchase intention. UX yang baik meningkatkan kepuasan fungsional, sementara trust memperkuat kepuasan

emosional pengguna terhadap platform. Penelitian lintas aplikasi digital menunjukkan bahwa kepuasan yang didukung oleh kepercayaan menghasilkan komitmen perilaku yang lebih kuat dibandingkan kepuasan semata (Budiarti et al., 2022; Asniati & Fourqoniah, 2023). Pola ini menunjukkan bahwa integrasi UX dan trust memperluas pemahaman mengenai mekanisme pembelian ulang.

Dalam perspektif strategis, pengelola marketplace perlu memandang UX dan trust sebagai investasi jangka panjang yang saling terkait. Optimalisasi UX tanpa penguatan trust berpotensi menghasilkan loyalitas semu yang mudah tergeser oleh isu keamanan. Sebaliknya, sistem yang aman tanpa pengalaman pengguna yang baik akan menghadapi hambatan adopsi dan penggunaan berkelanjutan (Nopiah et al., 2024; Prasetyo et al., 2025). Keseimbangan keduanya menjadi kunci keberlanjutan platform marketplace.

Integrasi UX dan trust dalam TAM memperlihatkan bahwa repurchase intention terbentuk melalui proses evaluasi yang berlapis dan berkesinambungan. Proses tersebut dimulai dari pengalaman penggunaan, dilanjutkan dengan pembentukan kepercayaan, dan bermuara pada keputusan pembelian ulang. Sintesis temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan sinergis antara UX dan trust memperkuat struktur TAM dalam menjelaskan perilaku pengguna marketplace modern (Zulkhairi & Hidayat, 2023; Saif et al., 2024). Dengan demikian, integrasi kedua variabel ini menjadi landasan penting dalam memahami dan mengelola repurchase intention secara komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa User Experience (UX) dan trust memiliki peran strategis dalam membentuk re-purchase intention pengguna platform marketplace melalui kerangka Technology Acceptance Model (TAM). UX berkontribusi signifikan dalam membangun persepsi kemudahan dan kegunaan sistem yang menjadi dasar penerimaan teknologi, sementara trust memperkuat keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas platform dalam jangka panjang. Integrasi kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa pengalaman digital yang nyaman harus berjalan beriringan dengan rasa aman agar mampu mendorong perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan. Temuan ini menguatkan relevansi pengembangan TAM yang dimodifikasi dengan UX dan trust sebagai pendekatan yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen marketplace di era ekonomi digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asniati, A. A. M., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh User Interface (UI) dan User Experience (UX) terhadap Minat Beli Ulang Akun Netflix. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 2(4), 1645-1658.
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Transaksi Ekonomi Digital Indonesia: Proyeksi dan Evaluasi Sektor E-Commerce*. Jakarta: Direktorat Statistik Ekonomi.
- Budiarti, A. T., Wahyudi, F., & Ratnasari, N. (2022). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Gojek Menggunakan UX Honeycomb. *JUSIFOR: Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 1(2), 104-111. <https://doi.org/10.33379/jusifor.v1i2.1634>.
- Center for Economic and Law Studies (CELIOS). (2025). *Digital Economy Outlook: Dampak Penetrasi Internet terhadap Perilaku Konsumen di Marketplace*. Jakarta: CELIOS Research.
- GoodStats. (2025). *Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia: Analisis Retensi dan Loyalitas Pelanggan*. Diakses dari <https://goodstats.id/report>.
- Hajdú, N., & Nagy, J. (2021). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on the intention to use mobile shopping applications. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1640–1662. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2020-0368>
- Maulidiyah, N. F. A., Singasatia, D., & Sunandar, M. A. (2022). Analisis pengaruh user experience terhadap kepuasan pengguna mobile application VLive menggunakan model SCSI: Analysis of user experience effect on users of VLive mobile application using the SCSI model. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 2(2), 28-34. <https://doi.org/10.57152/malcom.v2i2.398>.
- Nopiah, A., Fitriani, D., & Setiadi, R. (2024). Analisis Keamanan Data dan Integritas Sistem terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Marketplace di Era Siber. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 12(1), 45–59.

- Novienda, R., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang di Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 112–125.
- Novianto, R. (2024). Analisis Pengaruh User Experience (Ux) Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Sistem Informasi Perpustakaan Digital. *VARIABLE RESEARCH JOURNAL*, 1(02), 554-559.
- Park, S., & Park, S. (2020). User Acceptance of Artificial Intelligence-Based Chatbots: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 12(14), 5564. <https://doi.org/10.3390/su12145564>
- Prasetyo, A. B., Anggara, M. I. D., & Shafira, R. (2025). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi myBCA Menggunakan UX Honeycomb. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 518-527. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i1.84>.
- Pratama, E., Yudistira, K., Julinda, A., & Abror, F. (2025, April). Analisis Sistematis Pengaruh Kualitas UI/UX Aplikasi Mobile Terhadap Pertumbuhan Transaksi E-Commerce. In *Prosiding Econolearn: Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi Dan Teknologi* (Vol. 1, No. 1, pp. 33-47).
- Sahgira, P., Ramadhan, A., & Kurniawan, H. (2025). Optimalisasi User Experience (UX) dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan pada Platform Belanja Daring. *Jurnal Informatika dan Komputer*, 16(1), 88–103.
- Saif, N. M. A., Ruan, J., & Obrenovic, B. (2024). Sustaining Customer Engagement through User Experience and Ease of Use in E-Commerce Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100–118.
- Saraswati, K. A., & Rahyuda, I. K. (2021). The Role of Trust in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use on Re-purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 342–349.
- Sintek. (2024). *Laporan Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Digital Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Wijayanto, A., Santoso, B., & Pratama, M. R. (2024). Implementasi Artificial Intelligence dalam Personalisasi UX untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Marketplace. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(3), 215–230.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Trust-Based Approach. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 113–130. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8517>
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2020). Influence of e-trust and perceived usefulness on consumer intentions to use social commerce. *Journal of Information Technology Management*, 31(2), 22–41.
- Zulkhairi, M., & Hidayat, R. (2023). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Marketplace menggunakan Model TAM yang Dimodifikasi dengan Variabel Kepercayaan. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 9(4), 312–325.