



Jurnal Wawasan Manajemen (JWM)

p-ISSN: 2337-5191 | e-ISSN: 2527-6034

Volume 14 Issue 2, 2026: 46-59



<https://doi.org/10.20527/jwm.v14i2.425>



<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>

JWM

Published by

Master of Management FEB ULM

Research Article

Determinants of Repurchase Intention in Shopee: The Role of Trust as Mediation

Nurika Riski Ramadani ^{*1}, Ilsa Hayadi ²

About Article

Article History

Submission : September 2025

Acceptance : June 2026

Publication : June 2026

Keywords

Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Trust, Repurchase Intention

About Author

^{1,2} Management Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and Perceived Security in influencing Repurchase Intention. This study also explores the role of Trust as a mediator in the purchase of beauty products on Shopee. The primary data was obtained through a questionnaire administered to 190 re-spondents who had previously purchased beauty products on Shopee, using the SEM-PLS data analysis model. The findings indicate that Perceived Ease of Use and Perceived Security have a significant influence on trust and repurchase intention, both through direct and indirect relationships. Meanwhile, Perceived Enjoyment has a direct effect on repurchase intention, but not significantly on Trust. These findings highlight the importance of trust as a mediator in building customer loyalty in online stores. Practically, this study implies that Shopee needs to prioritise improving system security and ease of use of the application to strengthen trust and encourage repurchase intention.

*Corresponding Contact
@Nurika Riski Ramadani
nurikachika61@gmail.com

How to Cite: Ramadani, N. R., & Hayadi, I. (2026). Determinants of repurchase intention in Shopee: The role of trust as mediation. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 14(2), 46-59



Copyright: © 2026 by the authors. Licensed Jurnal Wawasan Manajemen, Indonesia. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang pesat terjadi pada e-commerce di Indonesia telah mengubah cara konsumen berbelanja. E-commerce ialah sebagian dari fenomena yang muncul seiring dengan meningkatnya pemakaian internet, yang kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis (Ni et al., 2021). Banyaknya e-commerce yang bermunculan saling menawarkan keunggulan yang beragam, sehingga e-commerce telah menciptakan dinamika persaingan yang tajam antara berbagai plat-form yang saling berupaya untuk menjadi pemimpin pasar (Kedah, 2023). Aksesibilitas internet menjadi pendorong utama dalam mengadopsi e-commerce, terutama di daerah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh layanan belanja fisik (Olumekor et al., 2024). Mengakses layanan bisnis online melalui ponsel pintar disebabkan oleh kemudahan dan berbagai keunggulan oleh sistem belanja online atau e-commerce (Nabila et al., 2023). Salah satu e-commerce dengan penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah Shopee.

Peningkatan terjadi selama akhir tahun 2024, adanya data yang diperoleh dari Semrush menyebutkan bahwa jumlah kunjungan masyarakat Indonesia ke platform Shopee Indonesia mencapai 128,6 juta selama Oktober 2024, di November 2024 bertambah menjadi 144,8 juta, dan pada Desember 2024 meningkat lagi menjadi 145,1 juta (Adi Ahdiat, 2025). Hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia mengalami peningkatan perubahan perilaku belanja melalui sistem online. Perkembangan teknologi e-commerce mendorong pertumbuhan industri kecantikan online, di mana platform seperti Shopee menjadi pilihan populer bagi konsumen untuk membeli produk kecantikan. Menurut laporan dari Perusahaan riset pasar Kompas (2024), Shopee menjadi e-commerce terfavorit bagi konsumen Indonesia dalam berbelanja online produk kecantikan.

Aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan dan kesuksesan e-commerce adalah Repurchase Intention, agar marketplace seperti Shopee yang terus berupaya untuk memperluas segmentasi pasarnya. Repurchase Intention mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk/layanan setelah pengalaman pembelian sebelumnya, terutama jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Wilson & Keni, 2018). Berdasarkan fenomena tingginya nilai penjualan pada produk kecantikan di Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu dari Repurchase Intention. Menurut Widarmanti et al (2023) salah satu yang mendorong pelanggan melakukan niat membeli kembali ialah Perceived Enjoyment dan

Perceived Ease of Use. Berlandaskan oleh perasaan senang dan kemudahan yang dirasakan konsumen sebelumnya pada platform belanja online sehingga pelanggan betah berlama-lama dengan menghabiskan waktunya untuk mencari produk yang diinginkan yang akhirnya bisa menimbulkan niat pembelian ulang.

Didukung oleh penelitian dengan variabel independen yang sama oleh (Puspitasari & Briliana, (2017) ; Ayu et al., (2018) ; Dewi Wijastuti et al., (2024) mengindikasikan terkait Perceived Enjoyment dan Perceived Ease of Use memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun, adanya hasil yang berlainan pada studi yang dilakukan oleh Juniwati (2015) menyebutkan bahwa Perceived Enjoyment tidak memengaruhi Repurchase Intention secara signifikan dan Perceived Ease of Use tidak memengaruhi kepuasan konsumen, hanya saja masih bisa dipertimbangkan karena berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Berbanding terbalik dengan penelitian Iskandar et al., (2024) menerangkan bahwasanya Ease of Use tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang, dan Perceived Enjoyment memberikan dampak signifikan terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan adanya temuan penelitian yang berbeda, sehingga menarik peneliti untuk menguji lebih lanjut mengenai kedua variabel tersebut.

Faktor lain yang berdampak pada Repurchase Intention di e-commerce Shopee ialah Perceived Security, karena keamanan dalam transaksi daring menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dalam berbelanja online akan enggan untuk mengungkapkan informasi pribadi & keuangan mereka apabila tidak terdapat jaminan keamanan yang memadai, sehingga pentingnya keamanan dalam transaksi online. Apabila keamanan situs web tidak terlindungi kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, konsumen akan merasa tidak aman untuk kembali menggunakan platform tersebut dimasa mendatang (Mandiri & Susila, 2023). Menurut Sullivan dan Kim (2018) Repurchase Intention dalam konteks e-commerce sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk serta tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap platform tersebut. Kepercayaan merupakan elemen kunci yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan hubungan dengan suatu platform. Ketika kepercayaan menurun, konsumen cenderung menghentikan penggunaan dan beralih ke penyedia layanan lain (Subagio et al., 2018). Begitu pula, Chiu et al. (2009) menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan langsung terhadap repurchase intention, tetapi

juga berfungsi sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh antar variabel.

Salah satu pendekatan teoretis yang relevan untuk mengkaji perilaku pasca-pembelian adalah Expectation Confirmation Theory (ECT) yang diformulasikan oleh (Bhattacharjee, 2001). Menurut model ini, keberlanjutan penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh seberapa baik pengalaman pengguna akan sesuai atau melebihi harapan awal, yang kemudian memengaruhi persepsi manfaat, kepuasan, ataupun keinginan untuk menggunakan atau membeli kembali. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Cem Bolan & Ozen (2020) yang mengatakan bahwa ECT sangat mengamati keselarasan antara keputusan pembelian dan keputusan konsumen terkait penggunaan berulang dari sistem informasi, sehingga model ini menjadi dasar penting dalam memahami perilaku pasca adopsi dalam konteks digital. Dalam hal ini, beberapa variabel dianggap penting untuk memengaruhi confirmation dan niat pembelian ulang. Demikian juga, Li et al. (2016) menemukan bahwa konfirmasi persepsi pengguna terhadap nilai utilitarian dan hedonik berperan signifikan dalam memengaruhi pengalaman yang dirasakan sebelumnya dan niat untuk terus menggunakan layanan e-commerce.

Studi ini memberikan kontribusi dengan menganalisis faktor penentu Repurchase Intention seperti pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security. Selain itu, peran Trust sebagai mediator dalam hubungan ini juga belum banyak diteliti. Penelitian ini secara khusus mengembangkan literatur internasional dengan menampilkan bukti empiris pada konteks e-commerce di Indonesia, yang masih jarang diteliti. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dan memberikan wawasan yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dapat berkontribusi secara praktis dalam mengoptimalkan peningkatan niat membeli ulang, dengan harapan Shopee sebagai e-commerce dapat terus memperkuat keunggulan serta menyederhanakan proses penggunaannya, membantu pelanggan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap sistem informasi dengan bentuk kesenangan yang dirasakan saat berbelanja dan tetap menjaga keamanan data maupun privasi pengguna dalam hal meningkatkan keunggulan, kemudahan, dan keamanan di platform Shopee.

Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali)

Niat membeli kembali diartikan sebagai performa dari pelanggan setelah pembelian yang dilakukan tersebut terjadi kepuasan ataupun ketidakpuasan. Apabila konsumen merasakan kepuasan dari produk pasca

pembelian, akibatnya pelanggan akan lebih menunjukkan niatnya untuk melakukan pembelian secara berulang (Kotler & Keller, 2012). Sebagaimana Menurut Subagio (2020) niat membeli kembali ialah adanya keyakinan oleh konsumen untuk menampakkan niat pembelian suatu barang atau jasa tersebut. Menurut Bhattacharjee (2001) ; Ashfaq et al., (2019) indikator dari Repurchase Intention meliputi : 1. Niat membeli kembali di e-commerce, 2. Niat mengunjungi kembali e-commerce, 3. Niat merekomendasikan e-commerce kepada orang lain, 4. Niat untuk terus menggunakan e-commerce.

Perceived Enjoyment (Kesenangan yang dirasakan)

Menurut Tirtayasa & Rahmat Taufik (2023) Perceived Enjoyment (Kesenangan yang dirasakan) adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menggunakan sistem tertentu yang dianggap menyenangkan. Pendapat tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Monica & Japarianto (2022) menyebutkan bahwa Perceived Enjoyment merupakan suatu kondisi ketika pelanggan dapat merasakan kesenangan dan kenyamanan saat menggunakan suatu sistem dan individu tersebut menganggap aktivitas yang dilakukan sangat menyenangkan bagi mereka. Pandangan Li (2016) indikator dari Perceived Enjoyment, meliputi : 1. Happiness (perasaan senang), 2. Joy (rasa nyaman), 3. Fun (menyukai).

Perceived Ease of Use (Kemudahan yang dirasakan)

Menurut Bi & Kim (2020), Perceived Ease of Use didefinisikan bahwa berbelanja di marketplace menjadi lebih mudah bagi konsumen, dikarenakan mereka merasa nyaman dengan program yang diberikan dan dapat memahami deskripsi produk yang mereka harapkan. Kemudahan yang dirasakan dapat diartikan dengan sejauh mana individu mempercayai bahwa dalam penggunaan sistem informasi tertentu menjadi lebih mudah untuk digunakan (Cudjoe et al., 2015). Seiring dengan kemajuan dan perkembangan masa, seseorang lebih menyenangi sesuatu yang sederhana dan mudah dalam penggunaan teknologi yang semakin canggih sehingga tidak membutuhkan usaha yang besar untuk memperolehnya (Muliadi & Japarianto, 2021). Menurut Davis (1989) Adapun indikator dari Perceived Ease of Use, meliputi : 1. Mudah dipelajari, 2. Dapat dikendalikan, 3. Jelas dan dipahami, 4. Fleksibel, 5. Cepat dikuasai, 6. Gampang digunakan

Perceived Security (Keamanan yang dirasakan)

Menurut Oni et al. (2020) Perceived Security diukur dari sejauh mana pelanggan akan mempercayai bahwa situs

belanja online dapat bersifat aman untuk individu dalam mengirimkan informasi yang sensitif. Keamanan yang dirasakan konsumen dalam belanja online adalah persepsi pengguna online mengenai cara mereka dapat terlindungi dari segi risiko yang berkaitan dengan keamanan sistem. Menurut Huang & Cheng (2012) Security merupakan sebuah sistem yang berhasil akan memiliki jaminan keamanan dari segi data pengguna ataupun data transaksi dengan memastikan keamanan akan meningkatkan keinginan pengguna untuk percaya dalam menggunakannya. Menurut Trivedi & Yadav (2018) ; Sari (2019) dalam Hasna & Trifiyanto (2023) indikator dari Perceived Security, meliputi : 1. Informasi terpercaya, 2. Perlindungan data pribadi terjamin, 3. Percaya terhadap keamanan transaksi.

Trust (Kepercayaan)

Trust (Kepercayaan) ialah sebuah kepastian dari individu pada pihak lain merujuk pada konsistensi, ketahanan, dan integritas dalam kesinambungan interaksi atas kepentingan utama yang berpotensi menghasilkan dampak positif dan memperoleh kepercayaan (Don Peppers & Martha Rogers, 2004). Kepercayaan dibangun atas dasar pihak-pihak yang awalnya belum saling mengenal yang akhirnya berinteraksi dan proses transaksi. Menurut Gefen et al. (2003) Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat yang diperoleh telah mencerminkan persepsi dari seseorang. Tingkat kepercayaan pada konsumen berbeda-beda dapat berada pada level tinggi maupun rendah. Maka, penting bagi penjual dan pembeli untuk membangun rasa saling percaya dalam setiap interaksi.. Adapun indikator Trust yang dapat diukur dikemukakan oleh Mayer et al., (1995) sebagai berikut : 1. Kemampuan, 2. Niat baik, 3,. Integritas

Pengembangan Hipotesis

Dewi Wijastuti et al. (2024) menerangkan bahwa kesenangan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat membeli kembali. Temuan ini turut diperkuat dari studi yang dilakukan oleh Puspitasari & Briliana, (2017) ; Iskandar et al., (2024) yang menemukan bahwa pengalaman menyenangkan dan rasa nyaman saat menggunakan platform e-commerce mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa kesenangan intrinsik dalam proses belanja daring memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas perilaku konsumen. Namun, kajian berbeda dari Juniwati, (2015) menyebutkan bahwa Perceived Enjoyment tidak mempengaruhi Repurchase Intention

secara signifikan. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Perceived Enjoyment dan Repurchase Intention, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Berpengaruh positif dan signifikan terkait Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention

Kajian oleh Luh & Sawitri (2023) mengemukakan bahwa bertambah tinggi yang dirasakan konsumen mengenai persepsi kemudahan, maka akan kian tinggi pula Repurchase Intention. Hal ini menandakan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Pernyataan yang sama dari studi Puspitasari & Briliana (2017) menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan di situs belanja online dapat memengaruhi Repurchase Intention, yang menerangkan bahwa kemudahan yang dirasakan memiliki dampak terhadap niat membeli kembali. Diperkuat oleh penelitian Juniwati (2015) ; Ayu et al., (2018) menerangkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan kemudahan yang dirasakan terhadap Repurchase Intention. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Perceived Ease of Use dan Repurchase Intention, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Berpengaruh positif dan signifikan terkait Perceived Ease of use terhadap Repurchase Intention

Romadhoni et al., (2022) menyebutkan bahwa keamanan merupakan salah satu elemen kunci yang penting dalam mendukung keberlangsungan transaksi elektronik. Berkesinambungan dengan hasil penelitiannya yang menemukan Perceived Security memengaruhi niat beli kembali secara positif dan signifikan. Tidak hanya itu, analisis yang dipaparkan oleh (Agag et al., 2016) menerangkan bahwa keamanan yang dirasakan dapat memengaruhi Repurchase Intention yang hasilnya positif dan signifikan, pada dasarnya individu berniat akan kembali melakukan pembelian ulang apabila tingkat keamanan yang dirasakan semakin tinggi. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Perceived Security dan Repurchase Intention, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Berpengaruh positif dan signifikan terkait Perceived Security terhadap Repurchase Intention

Studi yang dilakukan oleh Luh & Sawitri, (2023) bahwa kepercayaan memengaruhi niat beli kembali secara langsung dan signifikan. Serupa dengan hasil studi Puspitasari & Briliana (2017) dengan menggunakan Zalora Indonesia sebagai objek penelitian menyebutkan

bahwa Trust memengaruhi niat beli ulang secara langsung. Namun, berbeda dengan studi Wen et al., (2011) mengindikasikan bahwa Trust tidak memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga terdapat perbedaan yang ditemukan. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Trust dan Repurchase Intention, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Mampu berpengaruh positif dan signifikan terkait Trust terhadap Repurchase Intention

Elwalda & Lu (2016) menyebutkan apabila kenikmatan yang dirasakan semakin baik maka berpengaruh dengan kepercayaan konsumen, pendapat tersebut membuktikan bahwa Trust memiliki hubungan yang dapat memengaruhi Perceived Enjoyment. Ini diperkuat dengan hasil studi oleh Moreno et al., (2022) yang menyatakan bahwa Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Perceived Enjoyment dan Trust, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Berpengaruh positif dan signifikan Perceived Enjoyment terhadap Trust

Dalam penelitian Daud & Razak (2018) mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan dapat memengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan, didukung oleh Subagio et al., (2018) menyebutkan bahwa kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan akan menghasilkan Trust pada bisnis penyedia produk dan layanan, maka hal tersebut dikatakan bahwa kemudahan yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terkait Trust. Pernyataan tersebut sama halnya dengan Wen et al., (2011) juga menjelaskan bahwa kemudahan memengaruhi kepercayaan yang berdampak positif dan signifikan, dimana Trust memiliki hubungan dalam memengaruhi kemudahan yang dirasakan. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Perceived Ease of Use dan Trust, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Berpengaruh positif dan signifikan Perceived Ease of Use terhadap Trust

Khoirun Nisa et al., (2022) ; Ruslim (2024) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dimiliki suatu sistem, maka semakin besar pula kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi secara online. Dengan demikian berarti Trust memiliki hubungan dalam memengaruhi Perceived Security. Sejalan dengan Rahnamae & Berger (2013) juga mengindikasikan bahwa keamanan memengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu

terkait Perceived Security dan Trust, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Berpengaruh positif dan signifikan Perceived Security terhadap Trust

Dalam studi yang dilakukan Masri et al., (2021) mengindikasikan Trust dapat memiliki peran dalam memengaruhi hubungan kenikmatan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan kembali. Temuan tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan Muzdalifa & Rahmat Taufik (2023) mengindikasikan bahwa kesenangan yang dirasakan berdampak dan signifikan terhadap niat membeli ulang melalui Trust. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Trust, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Berpengaruh positif dan signifikan dari Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust.

Luh & Sawitri (2023) mengindikasikan tingkat Trust yang tinggi akan dimiliki pelanggan terhadap Perceived Ease of Use sehingga menimbulkan niat untuk melakukan membeli kembali. Sebagaimana yang dipaparkan tersebut maka Trust mampu memediasi secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Sementara sama halnya dengan Wen et al., (2011) menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan memengaruhi niat beli ulang secara positif dan signifikan melalui kepercayaan. Fradiani et al., (2018) juga mengindikasikan kepercayaan dapat memediasi Perceived Ease of Use secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Trust, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

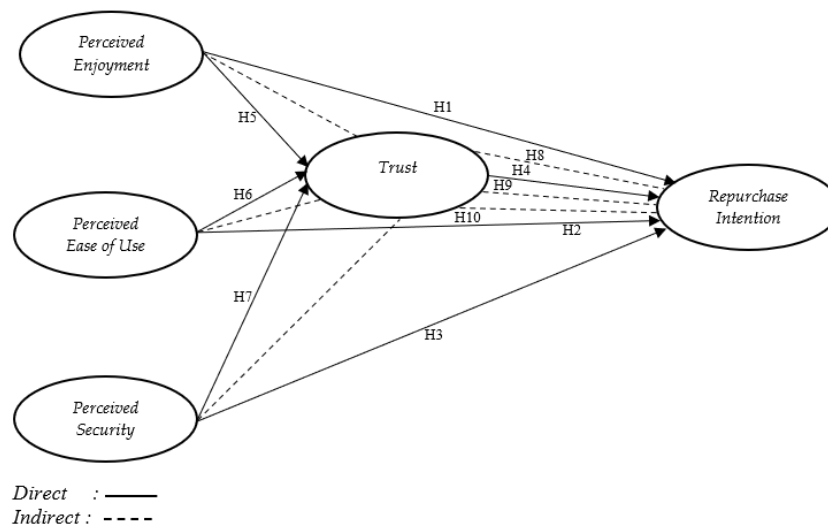
H9: Berpengaruh positif dan signifikan dari Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust.

Menurut Ruslim (2024), menyebutkan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu situs belanja, hal tersebut mencerminkan bahwa mereka telah merasakan adanya keamanan dalam bertransaksi secara online, pada akhirnya dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Mengenai hal tersebut, Trust berperan sebagai mediator yang menjadi penghubung Perceived Security dan Repurchase Intention secara signifikan. Temuan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Khoirun Nisa et al., (2022) yang mengindikasikan Perceived Security memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang melalui Trust, menandakan bahwa sistem yang dianggap aman dapat dirasakan saat

menggunakan sistem online yang dipercaya dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi dan menggunakannya kembali. Merujuk pada temuan penelitian terdahulu terkait Perceived

Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Trust, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H10: Berpengaruh positif dan signifikan dari Perceived Security terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber: Dikembangkan oleh Penulis (2025)

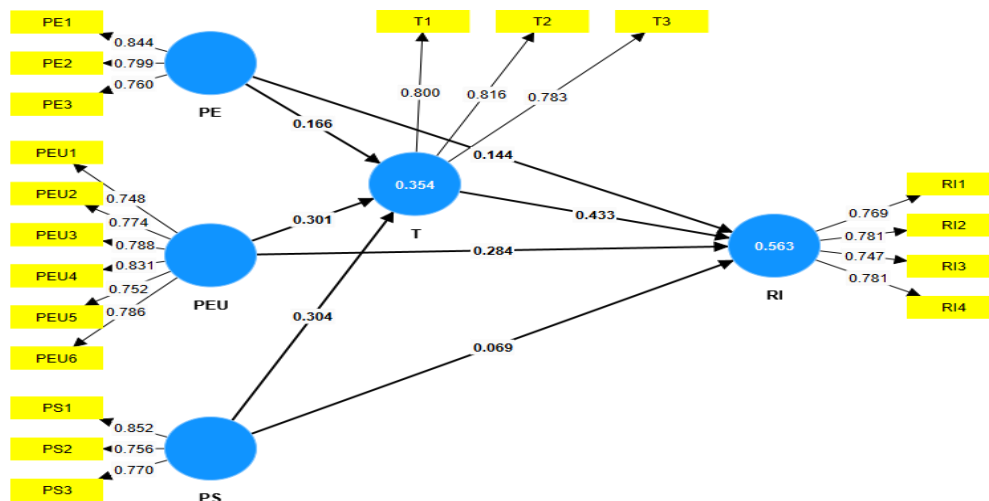
2. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Dalam metode kuantitatif diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan instrumen yang telah dirancang untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Data primer yang digunakan dengan teknik olah data menerapkan PLS-SEM melalui bantuan perangkat lunak dari SmartPLS 4.0. Populasi dari studi ini adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Teknik sampling yang diterapkan adalah metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling, yakni pemilihan responden merujuk pada kriteria tertentu yang dianggap representatif terhadap populasi. Adapun kriteria untuk responden, yakni memiliki akun Shopee yang aktif dan setidaknya satu kali melakukan pembelian produk kecantikan dalam tiga bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel seperti yang dikemukakan oleh Hair et al., (2014) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal berkisar lima hingga sepuluh kali indikator pada variabel agar dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara memadai. Total indikator keseluruhan dari setiap variabel adalah 19 indikator. Sehingga, jumlah sampel berkisar $10 \times 19 = 190$ responden guna meningkatkan akurasi temuan penelitian yang diuji secara empiris dengan baik. Pengumpulan data ini memanfaatkan media Google Formulir yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengukuran disusun dalam bentuk pernyataan dengan pengukuran skala Likert pada lima tingkat respons, yakni dengan rentang penilaian dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil



Gambar 2. Measurement Model
Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Pada penelitian ini, pengujian validitas PLS-SEM mencakup 2 kategori validitas, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Di dalam validitas konvergen dievaluasi melalui Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE). Diketahui bahwa indikator dari variabel dapat dikatakan valid apabila Loading Factor untuk setiap item indikator bernilai batas ambang minimum 0,7 dan AVE > 0,5

(Hair et al., 2014). Sementara itu, validitas diskriminan sebagai pondasi pengukuran dari variabel yang berbeda dan harus menunjukkan korelasi yang rendah. Adapun tiga kriteria yang dapat digunakan, yaitu cross loadings, kriteria Fornell-Larcker, dan rasio HTMT. Jika salah satu dari kriteria tersebut terpenuhi, maka data dianggap lolos uji validitas diskriminan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Indikator	Validitas Konvergen		Status
	Loading Factor	AVE	
PE1	0.844	0.643	Valid
PE2	0.799		Valid
PE3	0.760		Valid
PEU1	0.748	0.609	Valid
PEU2	0.774		Valid
PEU3	0.788		Valid
PEU4	0.831		Valid
PEU5	0.752		Valid
PEU6	0.786		Valid
PS1	0.852	0.630	Valid
PS2	0.756		Valid
PS3	0.770		Valid
T1	0.800	0.640	Valid
T2	0.816		Valid
T3	0.783		Valid
RI1	0.769	0.592	Valid
RI2	0.781		Valid
RI3	0.747		Valid
RI4	0.781		Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji dari tabel 1, bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam masing-masing konstruk menunjukkan nilai loading factor diatas minimum yang disyaratkan, yaitu 0.70. Nilai loading factor tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk laten

yang diukurnya. Sementara itu, nilai AVE bagi seluruh konstruk telah melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu > 0.50 sebagaimana yang disarankan (Hair et al., 2014). Hasil ini menunjukkan bahwa proporsi varians indikator mampu mengukur konstruknya secara valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)

Variabel	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Security</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Trust</i>	Keterangan
PE	0.802					Valid
PEU	0.610	0.780				Valid
PS	0.290	0.292	0.794			Valid
RI	0.527	0.605	0.385	0.770		Valid
T	0.438	0.491	0.440	0.666	0.800	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk tersebut berada di sepanjang diagonal utama tabel dan dibandingkan dengan kolerasi antara konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE adalah PE sebesar 0.802, PEU sebesar 0.780, PS sebesar 0.794, RI sebesar 0.770, dan T sebesar 0,800. Namun, terdapat korelasi yang cukup tinggi antara konstruk PE dan PEU (0.810), yang mana nyaris mendekati nilai akar kuadrat AVE dari PE (0.802), akan tetapi nilai diagonal tetap lebih besar, kriteria Fornell-Larcker tetap terpenuhi. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi pelanggaran serius dalam validitas diskriminan ini. Secara keseluruhan setiap konstruk dalam model ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dengan baik.

Menurut Hair et al., (2014) pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari setiap variabel dalam model penelitian dengan dua indikator utama yaitu, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_a), akan dianggap reliabel apabila memenuhi nilai kedua nya ≥ 0.70 .

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Status
PE	0.724	0.738	Reliabel
PEU	0.871	0.875	Reliabel
PS	0.708	0.731	Reliabel
RI	0.771	0.773	Reliabel
T	0.719	0.720	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3, menampakkan bahwa konstruk PE, PEU, PS, RI, dan T mengindikasikan besaran Cronbach's Alpha ≥ 0.70 dan nilai Composite Reliability ≥ 0.70 mengindikasikan tingkat konsistensi yang kuat antar indikator. Hasil uji reliabilitas ini memperkuat tingkat validitas instrumen yang diterapkan dalam penelitian, dengan begitu disimpulkan bahwasanya seluruh konstruk dalam studi ini bersifat reliabel.

Pengujian Koefisien Determinasi (R-Squares) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menerangkan variabel dependen dalam model struktural PLS-SEM. penelitian. Nilai R-Squares berkisar antara 0 hingga 1, yang artinya semakin mendekati angka 1 berarti model memiliki kemampuan prediksi yang lebih kuat.

Tabel 4. Hasil Uji R-Squares

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	0.563	0.553
<i>Trust</i>	0.354	0.344

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, memperlihatkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Trust adalah 0,354, dan variabel Repurchase Intention adalah 0,563. Dapat diartikan bahwa sebesar 35,4% variabilitas dalam variabel Trust dapat dijelaskan oleh konstruk PE, PEU, dan PS. Sementara sisanya sebesar 64,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini. Disamping itu, 56,3% variabilitas dalam variabel Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh konstruk PS, PEU, PS, RI, dan T. Nilai ini

menunjukkan kekuatan model sudah tergolong cukup baik. Nilai R-Square Adjusted, yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model untuk menghindari bias estimasi, juga menunjukkan hasil yang cukup stabil, yaitu 0,344 untuk Trust dan 0,553 untuk Repurchase Intention. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan dukungan empiris terhadap kelayakan hubungan antar variabel dalam model yang dikembangkan

Tabel 5. Hasil Uji F- Squares

Variabel	<i>Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.026	0.028
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.086	0.104
<i>Perceived Security</i>	0.128	0.009
<i>Trust</i>		0.277

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, menyajikan hasil uji effect size yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel Perceived Security (keamanan yang dirasakan) memiliki pengaruh sedang (0.128), menjadikannya faktor

terpenting untuk membangun kepercayaan dibandingkan variabel lain. Sementara itu, Trust (kepercayaan) memiliki pengaruh besar (0.277), menjadikannya faktor paling dominan yang mendorong konsumen untuk membeli ulang

Tabel 6. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Origin Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PE -> RI	0.216	0.213	0.091	2.383	0.017	Signifikan
PE -> T	0.166	0.159	0.099	1.672	0.095	Tidak Signifikan
PEU -> RI	0.414	0.419	0.086	4.796	0.000	Signifikan
PEU -> T	0.301	0.313	0.116	2.603	0.009	Signifikan
PS -> RI	0.201	0.203	0.085	2.372	0.018	Signifikan
PS -> T	0.304	0.302	0.112	2.718	0.007	Signifikan
T -> RI	0.433	0.431	0.094	4.585	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, diperoleh bahwa konstruk PE memengaruhi Repurchase Intention secara signifikan ($t = 2,383$; $p = 0,017$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust ($p = 0,095$). Konstruk PEU memperoleh dampak signifikan terhadap Repurchase Intention ($p = 0,000$) dan Trust ($p = 0,009$), Demikian pula, PS secara signifikan memengaruhi

Repurchase intention ($p = 0,018$) dan Trust ($p = 0,007$). Selain itu, kepercayaan memiliki dampak paling kuat terhadap niat membeli kembali ($t = 4,585$; $p = 0,000$). Dengan demikian, kemudahan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, dan kepercayaan berhasil sebagai faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian ulang.

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Origin Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PE -> T-> RI	0.072	0.065	0.041	1.751	0.080	Tidak Signifikan
PEU -> T -> RI	0.130	0.137	0.064	2.050	0.040	Signifikan
PS -> T -> RI	0.132	0.132	0.061	2.171	0.030	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7, diperoleh bahwa konstruk PEU menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Trust, dengan nilai T-statistic sebesar 2.050 dan p-value sebesar 0.040 ($p < 0.05$). Disamping itu, konstruk PS juga menunjukkan dampak tidak langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai T-statistic 2.171 dan p-value 0.030. Sehingga dapat dikatakan antara kemudahan yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan bahwasanya kepercayaan mampu menjadi mediator yang efektif dalam menghubungkannya dengan niat pembelian ulang konsumen. Sebaliknya, konstruk PE tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Trust karena nilai T-statistic sebesar 1.751 dan p-value sebesar 0.080 ($p > 0.05$), yang menerangkan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan sistem tidak cukup kuat dalam membentuk kepercayaan yang berujung pada niat pembelian ulang.

3.2. Pembahasan

Temuan pada studi ini menerangkan bahwasanya Perceived Enjoyment memengaruhi Repurchase Intention secara pengaruh positif dan signifikan ($p = 0,017$; $t = 2,383$), sehingga mendukung Hipotesis 1 (H1). Hal ini sejalan dengan studi Dewi Wijastuti et al., (2024). Mencerminkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan saat berinteraksi dengan platform Shopee, meliputi desain antarmuka yang menarik, fitur interaktif, dan kemudahan eksplorasi produk dapat memberikan berkontribusi dalam membentuk niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Kenyamanan emosional ini bertindak sebagai intrinsik motivasi, yang sesuai dengan landasan teori ECT, di mana konfirmasi terhadap harapan awal membentuk evaluasi afektif positif, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001). Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 1 Diterima**.

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention ($p = 0,000$; $t = 4,796$). Mendukung penelitian dari Luh & Sawitri (2023). Antarmuka aplikasi yang

mudah dipahami dan navigasi yang intuitif memudahkan proses transaksi, sehingga meningkatkan persepsi manfaat pengguna. Dalam konteks ECT, kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dianggap sebagai faktor penting yang mendorong confirmation terhadap ekspektasi awal, dan berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna (Davis, 1989). Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 2 Diterima**.

Pada hipotesis 3 (H3) juga menyebutkan, Perceived Security memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention ($p = 0,018$; $t = 2,732$). Sejalan dengan studi Romadhoni et al., (2022). Persepsi ini menyatakan bahwa Shopee aman digunakan, baik dalam hal perlindungan data pribadi maupun keaslian produk kecantikan, memunculkan rasa nyaman dan kepercayaan diri pada pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Investigasi ini serupa dengan (Agag et al., 2016), yang mengindikasikan bahwa persepsi keamanan merupakan elemen kunci dalam membentuk perilaku konsumen dalam e-commerce. Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 3 Diterima**.

Hipotesis 4 (H4) membuktikan bahwa Trust memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention ($p = 0,000$; $t = 4,585$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap Shopee dapat terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya sebagai prasyarat penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Dalam kerangka ECT, Trust dapat diatur sebagai bentuk post-confirmation evaluation, yang secara langsung berkaitan dengan niat untuk terus menggunakan sistem (Gefen et al., 2003; Bhattacharjee, 2001). Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 4 Diterima**.

Berbeda dengan hipotesis 5 (H5) tidak didukung, karena pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Trust tidak signifikan ($p = 0,095$; $t = 1,672$). Meskipun pengguna menikmati pengalaman mereka di Shopee, namun kesenangan ini tidak cukup untuk membentuk kepercayaan. Studi ini menunjukkan temuan baru bahwa Trust lebih banyak dibentuk melalui elemen kognitif, seperti kegunaan dan keamanan, dibandingkan

dengan respons afektif seperti Enjoyment. Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 5 Ditolak**.

Pada Hipotesis 6 (H6) dan hipotesis 7 (H7) didukung oleh data, di mana Perceived Ease of Use ($p = 0,009$; $t = 2,603$) dan Perceived Security ($p = 0,007$; $t = 2,718$) berpengaruh signifikan terhadap Trust. Kemudahan penggunaan mendorong keyakinan bahwa platform dapat diandalkan dan efisien, sementara keamanan memperkuat persepsi bahwa platform dapat dipercaya dalam menjaga privasi dan keaslian produk. Temuan ini konsisten mendukung studi (Kim et al., 2009 ; Wen et al., 2011), yang menegaskan bahwa persepsi sistem yang positif menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan pengguna. Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 6 Diterima**.

Dukungan juga ditemukan pada hipotesis 9 (H9) dan hipotesis 10 (H10), di mana Perceived Ease of Use ($p = 0,040$; $t = 2,050$) dan Perceived Security ($p = 0,030$; $t = 2,171$) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Trust. Hasil ini mengindikasikan bahwa Trust memainkan peran mediasi dalam penghubung antara kemudahan yang dirasakan dan niat membeli ulang. Dalam ECT, Trust mewakili hasil dari evaluasi konfirmasi yang kemudian memengaruhi perilaku lanjutan, sebuah proses yang juga didukung oleh temuan (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004 ; Wen et al., 2011). Penelitian ini membuktikan bahwasanya **Hipotesis 9 dan Hipotesis 10 Diterima**.

Namun berbeda dengan, hipotesis 8 (H8) tidak memperoleh dukungan empiris, karena efek mediasi Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Trust tidak signifikan ($p = 0,080$; $t = 1,751$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kesenangan yang dirasakan selama menggunakan Shopee tidak secara krusial dalam membentuk kepercayaan, dan tidak mampu mendorong Repurchase Intention. Dalam konteks produk kecantikan yang berisiko tinggi terhadap keaslian dan kualitas pengguna lebih mengandalkan persepsi fungsional daripada aspek emosional dalam membentuk kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa **Hipotesis 8 Ditolak**.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dapat disimpulkan bahwasanya studi ini menginvestigasi determinan yang memengaruhi niat membeli kembali konsumen terhadap produk kecantikan di e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya Trust sebagai variabel mediasi kunci dalam landasan teoritis ECT. Trust terbentuk melalui persepsi kemudahan dan keamanan, menjadi pendorong utama dalam

meningkatkan loyalitas pengguna. Sementara itu, untuk Perceived Enjoyment, meskipun berdampak langsung terhadap Repurchase Intention, tidak cukup kuat untuk membentuk Trust, sehingga menjadi sebuah temuan yang menampilkan perspektif baru bahwa kesenangan dalam menggunakan sebuah platform tidak selalu mampu membangun kepercayaan pelanggan pada industri kecantikan online. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee khususnya pada produk kecantikan, niat pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan daripada sekadar kesenangan yang dirasakan dalam menggunakan platform. Hal tersebut sejalan dengan model Expectation Confirmation Theory, karena keberlanjutan penggunaan suatu sistem ditentukan oleh konfirmasi ekspektasi pelanggan terhadap utilitas yang akan membentuk kepuasan dan mendorong niat membeli kembali.

Disarankan platform seperti Shopee meningkatkan aspek kemudahan dalam penggunaan, seperti memperbaiki desain antarmuka yang lebih intuitif dan proses checkout yang lebih sederhana. Sementara itu, dari segi keamanan transaksi berupa perlindungan data harus menjadi prioritas utama, Shopee harus mampu menyampaikan transparansi kebijakan privasi dan jaminan keamanan kepada pengguna, terutama dalam transaksi produk kecantikan yang rentan terhadap isu keaslian. Begitu juga dengan persepsi kesenangan, meskipun tidak secara langsung membentuk Trust, namun pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga perlu dipertahankan melalui elemen visual yang menarik, fitur interaktif, dan personalisasi konten guna meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong niat pembelian ulang. Selain terbatas pada produk kecantikan di Shopee, studi lanjutan dianjurkan untuk memperluas fokus objek penelitian ke kategori lainnya, seperti elektronik, fashion, ataupun makanan dan minuman. Lebih lanjut juga dianjurkan untuk membandingkan lintas e-commerce atau dengan mengintegrasikan variabel lain seperti perceived personalization, customer empowerment, perceived ethicality of platform, ataupun trust recovery agar bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas konsumen dalam belanja online.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adi Ahdiat. (2025, January 13). Pengunjung Situs Shopee Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024. Data-boks.<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunj>

- ung-situs-shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024
- Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, 26(5), 1158-1180. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2015-0272>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Ayu, M., Oktarini, S., & Wardana, I. M. (2018). Maret 2018 Made Ayu Swari Oktarini; I Made Wardana. In *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 2).
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older Travelers' E-Loyalty: The Roles of Service Convenience and Social Presence in Travel Websites. *Sustainability*, 12(1), 410. <https://doi.org/10.3390/su12010410>
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Tetteh Nyanyofio, J. G. N. (2015). Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*, 03(02), 1-19. <https://doi.org/10.4236/jcc.2015.32001>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Daud, A., & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. www.jbrmr.com
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 340-354. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Dewi Wijastuti, R., Frisayanti, F., Waly, N. A., Hasan, J. A., & Sorong, U. M. (2024). Pengaruh Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Di Aplikasi Tix Id. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1, 4.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews on purchase intention: The mediating role of trust and perceived enjoyment. *Computers in Human Behavior*, 61, 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.089>
- Fradiani, R., Yudiarti, E., & Puspaningrum, A. (2018). The Role Of Trust As A Mediation Between The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use To Interest To Buy E-Book Indexed in Google Scholar. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106-121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA (Studi pada Pengguna E-wallet DANA Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 5). <https://jurnal.universitaspurtribangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Huang, E., & Cheng, F.-C. (2012). Online Security Cues and E-Payment Continuance Intention. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(1), 42-58. <https://doi.org/10.4018/jei.2012010104>
- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024a). The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of video Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137>
- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024b). The influence of Customer Expectation, Perceived

- Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137>
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). In *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 4, Issue 1).
- Kedah, A. (2023). Strategi platform e-commerce dalam merebut posisi kepemimpinan pasar digital di Indone-sia. *Jurnal Bisnis Digital & Pemasaran*, 5(1), 45-62.
- Kevin Putra Bawono, T., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Su-rabaya.
- Khoirun Nisa, U., Aslamatis Solekah, N., & Penulis, N. (2022). The Influence of TAM, Social influence, Security Relationship Toward Intention to Use E Wallet through Attitude and Trust (Vol. 18, Issue 1). <https://www.bi.go.id>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyal-ty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377-397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48-60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Luh, N., & Sawitri, P. W. (2023). The Role Of Trust In Mediating The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Online Repurchase Intention Peran Trust Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention.
- Mandiri, G. P., & Susila, I. (2023). Analysis of the Effect of Perceived Security, Information Quality, and Consumer Trust on Online Purchase Intention in the Shopee Application. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 241-260. <https://doi.org/10.30996/jem17.v8i2.9765>
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: Institutional trust - based mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13010172>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust (Vol. 20, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223-244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Muzdalifa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, D., & Rahmat Taufik, E. (2023). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment (Vol. 18, Issue 1). www.sociolla.com.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29-36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Ni, P. P., Julia, P. A., & Made, W. I. (2021). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention On Shopee Customers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 11(53). <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-11>

- Olumekor, G., Adebawale, S., & Yusuff, R. (2024). Internet accessibility and e-commerce adoption in under-served regions: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), 112-130.
- Oni, O., Olumayowa ONI, O., & Modupe ADEYEYE, M. (2020). DIGITAL COMMERCE SECURITY AND CUSTOMERS' SATISFACTION IN SOUTH WEST NIGERIA. 2020(2), 69-81. <https://www.researchgate.net/publication/344377246>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing customer relationships: A strategic framework. John Wiley & Sons.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora INDONESIA) (Vol. 19, Issue 2). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Puteri Woro Subagio, D., Hadiwidjojo, D., Magister Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Brawijaya, U. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Varia-bel Mediasi. www.m.liputan6.com
- Rahnamaee, A., & Berger, P. D. (2013). Investigating consumers' online purchasing behavior: Single-brand e-retailers versus multi-brand e-retailers. *Journal of Marketing Analytics*, 1(3), 138-148. <https://doi.org/10.1057/jma.2013.13>
- Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355-362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>
- Ruslim, T. S. (2024). The Effect of Security and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention in Online Marketplace Consumers with Trust as Mediation (Case: Marketplace "T" in Jakarta) (Vol. 22, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh customer expectation, perceived enjoyment, perceived ease of use dan satisfaction terhadap online repurchase intention produk secondhand di tiktok. 7(2), 2023.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (S. Pd. , M. Dr.Ir.Sutopo, Ed.; Kedua). Alfabeta.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Wen, C., Prybutok, V. R., Xu, C., & Wen Victor Prybutok Chenyan xU, C. R. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-sectional study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(19), 6345-6357.