

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Terhadap Minat Beli Ulang Platform Shopee: Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek

Rindu Islamia, Afif Zaerofi

Universitas Islam Tazkia Bogor, Indonesia
rinduislamia11@gmail.com , afif@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of ease of use, consumer confidence, and reviews on repurchase interest on the Shopee platform among Generation Z in the Jabodetabek area. Titled "The Influence of Ease of Use, Consumer Confidence, and Reviews on Repurchase Interest on the Shopee Platform: A Case Study on Gen Z in Jabodetabek," this research employs a causal quantitative approach using the SEM-PLS analysis technique. The sampling method used is purposive sampling, with data collected through an online questionnaire distributed via Google Forms to 150 active Shopee users from Gen Z. The findings of this study are expected to provide insights into the factors influencing repurchase decisions in e-commerce, particularly among young consumers.

Keywords: *Ease of Use, Consumer Confidence, Reviews, Repurchase Interest, Shopee, Generation Z, Jabodetabek, E-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan ulasan terhadap minat beli ulang pada platform Shopee di kalangan Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Dengan judul "*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan terhadap Minat Beli Ulang pada Platform Shopee: Studi Kasus pada Generasi Z di Jabodetabek*," penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik analisis SEM-PLS. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang didistribusikan melalui Google Forms kepada 150 pengguna aktif Shopee dari Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dalam *e-commerce*, khususnya di kalangan konsumen muda.

Kata kunci: *Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Ulasan, Minat Beli Ulang, Shopee, Generasi Z, Jabodetabek, E-commerce.*

PENDAHULUAN

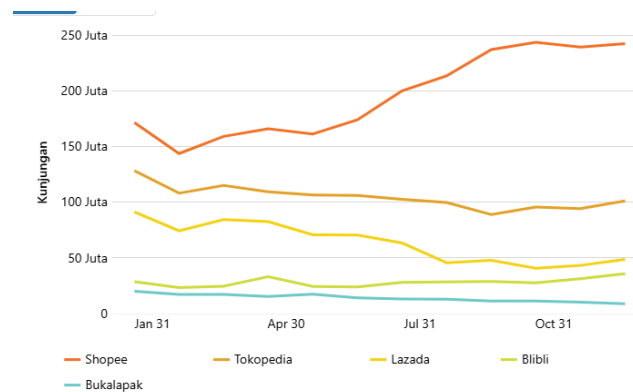
Internet sudah merambah ke berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan Survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dengan demikian, sesuai hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi

internet nasional telah mencapai 79,5%. Menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Berdasarkan gender, penetrasi internet Indonesia lebih banyak didominasi oleh laki-laki (50,7%) dibandingkan perempuan (49,1%). Sementara itu, berdasarkan kelompok usia mayoritas pengguna internet berasal dari Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang mencapai 34,40% (APJII, 2024). Transformasi digital yang sedang berlangsung telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap perdagangan global, dimana *e-commerce* menjadi pilar utama dalam transaksi modern yang mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan berbelanja. Fenomena ini semakin diperkuat oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di berbagai kalangan masyarakat.

E commerce dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. *E commerce* berfungsi untuk memudahkan komunikasi antara produsen, konsumen, pemasaran dan promosi produk atau jasa. Memperluas jangkauan konsumen dengan pasar yang luas. Memudahkan proses penjualan dan pembelian. Mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara *online*. Memudahkan penyebaran informasi (Hasugian, 2018).

Di Indonesia, penggunaan *e-commerce* terus menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, dengan proyeksi pertumbuhan yang signifikan di masa mendatang. Menurut laporan Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat secara konsisten antara tahun 2024 hingga 2029, dengan tambahan sebanyak 33,5 juta pengguna, setara dengan kenaikan sebesar 51,03 persen. Prakiraan tersebut mengharapkan jumlah pengguna akan tumbuh hingga mencapai 99,1 juta pada tahun 2029, dan akan menjadi rekor baru dalam sejarah perkembangan *e commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 42,39 % dibanding posisi awal tahun lalu (*year-to-date/ytd*). Tokopedia menempati urutan kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini anjlok sekitar 21,08% (*ytd*). Kemudian Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs per Desember 2023, anjlok 46,72% (*ytd*). Dalam periode yang sama, situs Blibli menerima 35,8 juta kunjungan alias naik 25,18% (*ytd*). Sementara situs Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan, merosot 56,5% (*ytd*).



Gambar 1. Data E-Commerce di Indonesia

Sumber: Databoks

Untuk pengguna *e commerce* platform di Indonesia mayoritas adalah anak muda, terutama Gen Z. Menurut data yang didapat dari survei Alvara Research Center, hasil survei dari 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia mengenai "Platform E-Commerce yang digunakan Responden untuk Berbelanja Maret 2022" menunjukkan bahwa platform Shopee adalah layanan *e commerce* paling populer di kalangan remaja Indonesia. (Annur, 2022).

Sejumlah tantangan muncul dalam menarik pelanggan potensial. Setelah pelanggan mengunjungi toko *online* tertentu, tantangan bagi pebisnis *online* adalah bagaimana membujuk pelanggan ini untuk membeli kembali dari platform yang sama (Trivedi dan Yadav, 2018). Ketika seseorang telah merasa mudah, nyaman, dan percaya dalam melakukan pembelian *online* maka akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Minat beli ulang merupakan bentuk dari niat pelanggan yang merasakan kepuasan dan memberikan kesetiaan pada suatu perusahaan, elemen ini merupakan kondisi yang sangat diperlukan oleh penjual *online* (razak, 2016).

Penyedia *marketplace* perlu memahami faktor-faktor yang menentukan pembelian secara *online* dan niat pembelian ulang agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Bulut, 2018). Minat untuk melakukan pembelian secara berulang oleh konsumen ini merupakan suatu fondasi bagi perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Perusahaan yang mampu mempertahankan minat beli ulang konsumen dapat diasumsikan keuntungan yang didapatkan dan biaya yang dihemat akan sangat banyak. Perusahaan yang memiliki target memperoleh dan mempertahankan minat beli ulang konsumen, menuntut sebuah perusahaan memberikan sesuatu yang dapat mempermudah konsumen dalam pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Ardiansyah & Zuhroh, 2024).

Penelitian terkait dengan Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Ulasan terhadap Minat Beli Ulang Platform Shopee (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek), telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Namun, sebagian besar memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh simultan dari ketiga

faktor tersebut.

Seperti penelitian oleh Kurniawan Putra & Lusia (2023) membahas promosi dan lokasi sebagai pengaruh, sementara penelitian Ardianto et al. (2020) lebih fokus pada kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Ardianto et al. (2020) hanya mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang di Shopee, tanpa mempertimbangkan pengaruh ulasan produk. Selain itu Saripudin & Faihaputri (2021) hanya menguji pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi pada platform JD.Id, sementara platform *e-commerce* lain, seperti Shopee, belum banyak dieksplorasi dalam konteks ini.

Penelitian Ardianto et al. (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada Official store Shopee di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji f. perhitungan data menggunakan *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada *official store* Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada *official store* Shopee di Kota Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang Emina pada *official store* Shopee di Kota Surabaya.

Penelitian Saripudin & Faihaputri (2021) bertujuan mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat pembelian ulang di JD.id. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah menggunakan JD.id yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, di mana penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian ulang di JD.id.

Penelitian Zahroq & Asiyah (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada Shopee Gen Z, dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Data diolah dengan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian diketahui promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Disisi lain secara tidak langsung promosi, kemudahan dan persepsi risiko melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang didasarkan pada teori Technology Acceptance Model (TAM). Menurut Endang Fatmawati (2015), Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami, faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986.

Teori ini didukung oleh bukti empiris dari beberapa peneliti (Zuhroh, 2024; Lefiani dan Wibasuri, 2021; Dewi dan Santika, 2018; Saripudin, 2021; Nazilatul Maziyah, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lefiani dan Wibasuri, 2021), menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada konteks berbelanja *online*. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang didasarkan pada teori *Theory of Behavior* (TPB). Menurut (Ajzen, 1991), TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan penambahan konstruk yaitu persepsi kendali perilaku. TPB menempatkan minat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Teori ini didukung oleh bukti empiris dari beberapa peneliti (Islamiyah, 2020); (Wingsati, 2017); (Ardiyanto, 2020); (Apriyani, 2017); (Fandiyanto, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah et al. (2020) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

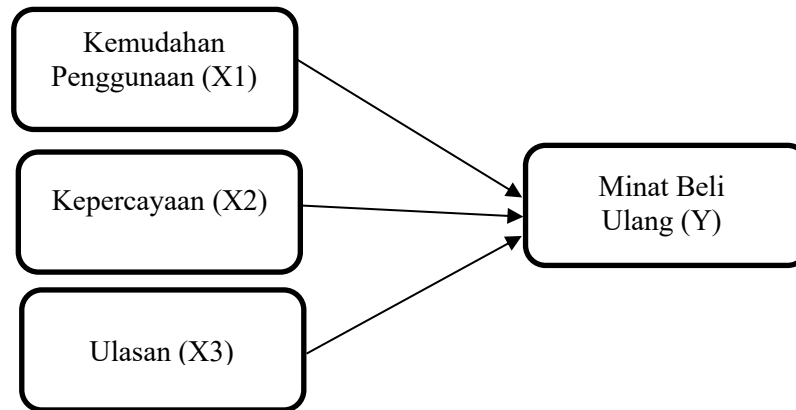
Hubungan Pengaruh Ulasan terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan pengaruh ulasan terhadap minat beli ulang didasarkan pada teori Information Adoption Model (IAM). Sussman (2003), Information Adoption Model (IAM) adalah sebuah model yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi informasi, terutama dalam konteks komunikasi *online*. IAM sering digunakan untuk memahami bagaimana ulasan *online* atau informasi dari berbagai sumber digital mempengaruhi keputusan atau perilaku konsumen. IAM pertama kali diperkenalkan oleh Sussman dan Siegal (2003).

Teori ini didukung oleh bukti empiris dari beberapa peneliti (Aningtyas, 2022); (Putra, 2023); (Permatasari, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aningtyas & Supriyono (2022) menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: Ulasan Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan terhadap Minat Beli Ulang Platform Shopee (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)**". Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang ada dengan menganalisis pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang pada platform Shopee, khususnya pada Gen Z yang merupakan kelompok konsumen dengan potensi besar di pasar *e-commerce* Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada pengguna Shopee di Jabodetabek selama Januari–Maret 2025. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2018). Variabel independen yang digunakan adalah Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), dan Ulasan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y). Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa hasil kuesioner kepada responden (Sekaran, 2006) dan data sekunder dari Kementerian Perdagangan mengenai persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Populasi penelitian ini adalah Gen Z di Jabodetabek, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* (Sugiyono, 2018). Kriteria responden meliputi pengguna aktif Shopee dalam 3–6 bulan terakhir, pernah berbelanja minimal 2–3 kali, serta berusia 14–28 tahun. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2018), dengan jumlah indikator sebanyak 15, sehingga jumlah sampel berkisar antara 75 hingga 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan tertutup dan terbuka (Sugiyono, 2023), dengan skala Likert 1–4, di mana

1 untuk "Sangat Tidak Setuju" dan 4 untuk "Sangat Setuju".

Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara variabel laten dan *manifest* secara simultan (Ghozali, 2008). Teknik ini memungkinkan analisis model pengukuran dan struktural secara bersamaan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono & Lestari, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Statistika

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk di Platform *E-Commerce* Shopee. Adapun karakteristik yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	18,1%
	Perempuan	127	81,9%
Usia	15-18 Tahun	1	0,6%
	19-22 Tahun	116	74,8%
	23-26 Tahun	37	23,9%
	27-29 Tahun	1	0,6%
Domisili	Jakarta	32	20,6%
	Bogor	80	51,6%
	Depok	10	6,5%
	Tangerang	19	12,3%
	Bekasi	14	9%

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas dari responden yang telah mengisi kuesioner adalah perempuan dengan persentase sebesar 81,9% atau sebanyak 127 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 28 orang. Dari karakteristik usia, responden didominasi oleh Gen Z pada usia 19-22 Tahun dengan persentase 74,8% yakni 116 orang. Dari keseluruhan responden juga dapat terlihat bahwa mayoritas responden berdomisili di daerah Bogor dengan persentase 51,6% atau sebanyak 80 orang dan yang paling banyak berikutnya adalah Jakarta yaitu 20,6% atau 32 responden.

Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

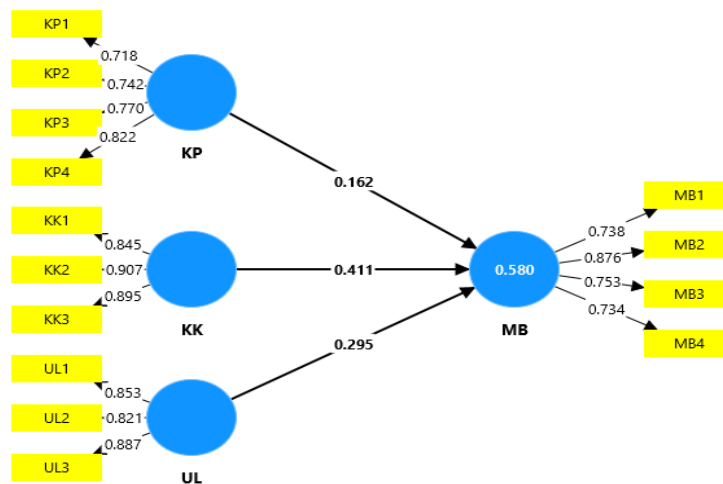
Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Uji validitas konvergen dapat dibentuk dengan

mempertimbangkan nilai *Loading Factor/Outer Loading* dapat dianggap sebagai pengukur konstruk yang valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan AVE dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2008).

a. *Standardized Loading Factor*

Besarnya korelasi dari setiap item pengukuran (indikator) dengan kostruknya dapat digambarkan oleh nilai *loading factor* atau *outer loading* dan dikatakan ideal dan valid ketika bernilai >0,7.



Gambar 3. Hasil Output Model Pengukuran Outer Loading

Gambar menunjukkan hasil pengujian dari nilai *loading factor* dimana seluruh indikator telah memenuhi syarat minimal yaitu bernilai >0,7, sehingga tidak terdapat indikator yang dieliminasi dalam model penelitian dan model dikatakan valid.

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

Interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah sama, yaitu dengan nilai batas >0,7. Dalam pendapat lain, indikator dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 (Malhotra, 2007). Adapun nilai minimal yang menentukan ukuran *convergent validity* yang baik dari nilai AVE adalah 0,5. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Ulasan (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) masing-masing adalah 0.858, 0.775, 0.780, dan 0.814, yang semuanya melebihi batas minimum 0.6. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk masing-masing variabel adalah 0.861, 0.834, 0.791, dan 0.819, yang juga melebihi ambang batas 0,7, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Selain itu, validitas konvergen juga terpenuhi karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel melebihi 0,5, yaitu 0.779, 0.584, 0.605, dan 0.729. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki validitas yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, hasil

pengujian ini menegaskan bahwa model reflektif memiliki hubungan yang kuat dengan masing-masing indikator, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

c. *Cross Loading*

Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan kontruk dari blok lainnya.

Tabel 2. Cross Loadings

	Kemudahan Penggunaan (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Ulasan (X3)	Minat Beli Ulang (Y)
KK1	0.845	0.597	0.616	0.558
KK2	0.907	0.517	0.656	0.571
KK3	0.895	0.501	0.570	0.557
KP1	0.512	0.718	0.420	0.451
KP2	0.291	0.742	0.305	0.484
KP3	0.440	0.770	0.331	0.515
KP4	0.546	0.822	0.640	0.522
MB1	0.410	0.501	0.738	0.607
MB2	0.676	0.525	0.876	0.521
MB3	0.605	0.471	0.753	0.385
MB4	0.457	0.370	0.734	0.555
UL1	0.628	0.587	0.561	0.853
UL2	0.397	0.513	0.527	0.821
UL3	0.596	0.547	0.603	0.887

Sumber: Data diolah (2025)

Melihat pada hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki koefisien yang lebih besar dari masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk di kolom lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator dalam blok adalah penyusunan konstruk dalam kolom tersebut.

d. *Fornell-Larcker Criterion*

Berfungsi untuk membandingkan korelasi antara indikator variabel itu sendiri dengan indikator lainnya dengan batas nilai >0.7. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2), Kemudahan Penggunaan (X1), Minat Beli Ulang (Y), dan Ulasan (X3) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi antar variabel yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai korelasi masing-masing variabel dengan indikatornya sendiri. Misalnya, nilai korelasi antara Kepercayaan Konsumen dan indikatornya adalah 0.883, yang lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain seperti Kemudahan Penggunaan (0.610), Minat Beli Ulang (0.698), dan Ulasan (0.637). Demikian pula, nilai korelasi

antara Kemudahan Penggunaan dan indikatornya adalah 0.764, yang lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain. Nilai korelasi antara Minat Beli Ulang dan indikatornya adalah 0.778, dan antara Ulasan dengan indikatornya adalah 0.854. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan telah memenuhi kriteria.

Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Bertujuan untuk melihat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah 0.580. Ini berarti bahwa sekitar 58% variasi dalam Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap Minat Beli Ulang adalah moderat. Selain itu, nilai R-Square Adjusted adalah 0.571, yang juga mendukung bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap Minat Beli Ulang cukup signifikan.

Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Nilai path coefficients menunjukkan arah hubungan positif atau negatifnya suatu variabel dengan rentang nilai -1 hingga 1.

Tabel 3. Path Coefficients

	Path Coefficients
Kepercayaan Konsumen – Minat Beli Ulang	0.411
Kemudahan Penggunaan – Minat Beli Ulang	0.162
Ulasan – Minat Beli Ulang	0.295

Sumber: Data diolah (2025)

Dari data pada tabel 6 terlihat bahwa arah hubungan dari seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berada pada rentang nilai -1 hingga 1. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap keseluruhan hipotesis.

T-Statistic

Nilai *t-statistic* digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel laten dependennya sebagai penentu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dengan taraf kesalahan 5% dan jika nilainya lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima.

Tabel 4. Nilai T Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KK-MB	0.411	0.411	0.098	4.204	0.000
KP-MB	0.162	0.165	0.073	2.208	0.027
UL-MB	0.295	0.294	0.103	2.854	0.004

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan terkait pengaruh secara langsung antar variabel. Nilai T Statistik dari tabel tersebut mengartikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 1,96 yakni KK-MB sebesar 4,204, KP-MB sebesar 2,208, dan UL-MB sebesar 2,854. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan seluruh hipotesisnya dapat diterima dan memiliki pengaruh signifikan antar variabel.

Model Fit

Kecocokan model bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persen kesesuaian penelitian dengan melihat pada nilai NFI.

Tabel 5. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.106	0.106
d_ULS	1.172	1.172
d_G	0.453	0.453
Chi-square	426.032	426.032
NFI	0.678	0.678

Sumber: Data diolah 2025

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa NFI pada penelitian ini yaitu sebesar 0.678, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini terbilang 67% fit.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi Path Coefficient, T Statistics dan P Values. Hipotesis diterima jika nilai Path Coefficient lebih dari 0, nilai T Statistics lebih dari 1,96, dan nilai P values kurang dari 0,5.

Tabel 6. Hubungan Langsung Antar Variabel Path, T-Value dan P-Value

	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
Kemudahan penggunaan – Minat beli ulang	0.411	4.204	0.000	Positif Signifikan
Kepercayaan-	0.162	2.208	0.027	Positif

Minat beli ulang				Signifikan
Ulasan-Minat beli ulang	0.295	2.854	0.004	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Pembahasan

Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang (H1)

Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Minat Beli Ulang (H1) diterima berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,411 serta signifikan dengan P-Value 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dalam melakukan pembelian ulang suatu platform *e-commerce*. Dengan demikian, hubungan tersebut bukan hanya kebetulan, melainkan menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

Kemudian berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa 58% variabilitas minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh Kemudahan Penggunaan. Indikator yang paling kuat dari variabel ini adalah aspek kemudahan dalam menggunakan platform, sehingga pengembangan sistem dalam platform ini perlu lebih berfokus pada antarmuka yang intuitif untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Hasil ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan penerimaan dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, jika pengguna merasa bahwa Shopee memiliki sistem yang mudah dipahami dan digunakan, maka mereka akan merasa nyaman dan cenderung kembali melakukan pembelian di platform tersebut.

Penelitian Saripudin & Faihaputri (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya, semakin mudah suatu platform *e-commerce* digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna akan menilai bahwa platform tersebut bermanfaat dalam memenuhi kebutuhannya.

Penelitian Ardiansyah & Zuhroh (2024) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Wilson (2019) yang menyatakan bahwa tampilan aplikasi yang *user-friendly*, proses *checkout* yang cepat, serta fitur navigasi yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap minat mereka untuk kembali berbelanja. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Shopee perlu terus mengembangkan fitur-fitur yang mempermudah pengalaman pengguna, seperti meningkatkan kecepatan *loading* aplikasi, menyediakan rekomendasi produk yang lebih akurat, serta memastikan bahwa antarmuka pengguna tetap intuitif dan ramah bagi konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

kemudahan penggunaan bukan hanya sekedar fitur tambahan, tetapi merupakan faktor esensial yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (H2)

Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang (H2) diterima berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,162 serta signifikan dengan P-Value 0,027, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dalam melakukan pembelian ulang suatu platform *e-commerce*. Dengan demikian, hubungan tersebut bukan hanya kebetulan, melainkan menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

Indikator yang paling kuat dari variabel ini adalah *integrity*, yang mana memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kejujuran dan transparansi dalam transaksi saat berbelanja *online* di *e-commerce*. Sehingga perlunya meningkatkan sistem transparansi informasi dan meningkatkan keamanan demi menjaga kepercayaan konsumen.

Hasil ini mendukung teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah pembelian ulang. Ketika konsumen merasa aman dan percaya terhadap suatu platform, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut dibandingkan mencari alternatif lain.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian Islamiyah et al. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce*. Penelitian lainnya oleh Bulut (2015) yang dilakukan di Turki menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang di *e-commerce*. Begitu pula dengan penelitian Rizkiawan (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Shopee secara langsung meningkatkan minat beli ulang di kalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Shopee perlu terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan beberapa strategi utama seperti meningkatkan keamanan transaksi, memperbaiki layanan pelanggan dan juga meningkatkan kredibilitas platform. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bukan hanya faktor tambahan, tetapi merupakan aspek fundamental yang secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang.

Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (H2)

Hubungan antara Ulasan dan Minat Beli Ulang (H3) diterima berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,295 serta signifikan dengan P-Value 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan

bahwa Ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dalam melakukan pembelian ulang suatu platform *e-commerce*. Dengan demikian, hubungan tersebut bukan hanya kebetulan, melainkan menunjukkan bahwa ulasan merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

Indikator yang paling kuat dari variabel ini adalah *integrity*, yang mana memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yang menunjukkan bahwa ulasan tidak hanya berfungsi sebagai referensi tambahan, tetapi juga sebagai faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan kembali membeli suatu produk di Shopee atau tidak. Indikator ini juga menegaskan bahwa Generasi z di Jabodetabek sangat bergantung pada ulasan dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya membaca *rating* bintang, tetapi juga memperhatikan foto, video, dan pengalaman nyata dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini sesuai dengan teori Information Adoption Model (IAM) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengadopsi informasi dari ulasan pelanggan lain sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Ilmiyah & Krisherwan (2020) dan Lusia (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan yang akurat dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam belanja *online*. Penelitian Ardiyanto (2020) juga menemukan bahwa semakin tinggi jumlah dan kualitas ulasan positif, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang *e-commerce*.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Shopee harus semakin mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang lebih berkualitas dan transparan. Beberapa strategi yang bisa diterapkan Shopee untuk meningkatkan peran ulasan dalam mempengaruhi minat beli ulang seperti meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan, menyediakan fitur ulasan yang lebih interaktif dan memastikan transparansi dalam ulasan produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan bukan hanya faktor tambahan, tetapi merupakan aspek fundamental yang secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di platform Shopee, dengan fokus pada Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopee.

Kemudahan Penggunaan menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja *online*. Aplikasi yang intuitif, navigasi yang mudah, serta proses transaksi yang cepat dan efisien dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Kemudahan

ini memungkinkan konsumen untuk menemukan produk dengan mudah, melakukan transaksi tanpa hambatan, dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Kepercayaan Konsumen merupakan elemen penting dalam transaksi *online*, karena berbelanja di *e-commerce* melibatkan risiko seperti produk tidak sesuai, pengiriman yang lama, atau keamanan pembayaran. Konsumen yang merasa aman dengan sistem yang diterapkan Shopee, termasuk perlindungan konsumen dan kebijakan pengembalian barang yang jelas, akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform tersebut dalam jangka panjang. Kepercayaan ini membangun fondasi yang kuat bagi loyalitas pelanggan.

Ulasan juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman pembeli sebelumnya sebagai acuan dalam menentukan kualitas produk dan kredibilitas penjual. Semakin transparan dan jujur ulasan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan minat beli ulang konsumen. Ulasan yang berkualitas membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Shopee.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan yang tinggi, dan ulasan yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Shopee dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan posisinya sebagai platform *e-commerce* yang dipercaya oleh konsumen.

SARAN

Untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar *e-commerce*, Shopee disarankan untuk melakukan beberapa strategi. Pertama, Shopee perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan mempercepat waktu loading aplikasi, meningkatkan fitur pencarian produk, serta menyediakan fitur *one-click checkout* untuk memudahkan proses pembelian. Selain itu, memperkuat kepercayaan konsumen juga sangat penting. Shopee dapat meningkatkan keamanan transaksi, meningkatkan transparansi kebijakan pengembalian barang, dan memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

Shopee juga perlu mengoptimalkan fitur ulasan. Ini dapat dilakukan dengan memastikan keaslian ulasan melalui sistem verifikasi pembelian, memperbaiki sistem filter ulasan, serta menyediakan insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan lengkap dengan foto atau video. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

Peneliti juga menyarankan beberapa arah penelitian lanjutan. Pertama, meneliti faktor-faktor tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti harga, promosi, kualitas layanan pelanggan, dan faktor psikologis pelanggan. Kedua, melakukan studi komparatif antara Shopee dengan platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop untuk memahami apakah faktor-faktor yang sama berlaku di platform berbeda. Terakhir, memperluas cakupan penelitian dengan meneliti perilaku konsumen di luar Jabodetabek atau pada segmen usia lain

seperti Millennial dan Baby Boomers.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

- Adidarma, A. d. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online*. Jurnal manajemen dan bisnis wijaya.
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organizational Behavior And Human Decision Processes* , 179-211.
- Aladwani. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems*, 223--234.
- Aningtyas, E. S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 1592--1597.
- Annur. (2022). E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya.
- APJII. (2024, February Rabu). Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriyani, N. a. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 21-34.
- Ardianto, K. a. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 62.
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 58--69.
- Bulut. (2018). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's. *Center for Promoting Ideas, USA*, 2219-1933.
- Daniel Zipser. (2020, November). *McKinsey & Company*. Retrieved from https://www.mckinsey.com.translate.google/cn/our-insights/our-insights/chinas-gen-z-are-coming-of-age-heres-what-marketers-need-to-know?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true
- Dewi dan Santika. (2018). Pengaruh Teknologi Acceptance Model (TAM) terhadap niat beli ulang online di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4124-4152.

- Diansari, S. a. (2021). Pengaruh Ease Of Use Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee Di Ace. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajeme*, 692--706.
- Fandiyanto, R. a. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 21-42.
- Ghozali. (2008). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Hair, J. F. (1998). Multivariate data analysis. *New Jersey*, 207--219.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan (cetakan pertama)*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasugian. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*.
- Hussein & Hapsari. (2015). Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). Customers' perceptions of service quality dimensions in The Indonesian banking industry: An empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 17-29.
- Ilmiah, K. a. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 31-42.
- Islamiyah, N. a. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 156-167.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kemendag. (2024). *Perdagangan Digital*.
- Khowin. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 62-75.
- Lefiani dan Wibasuri. (2021). Pengaruh kemudahan dan manfaat berbelanja online. *jurnal bina bangsa ekonomika*, 70-78.
- Lusia, P. &. (2023). PENGARUH PROMOSI, LOKASI, ULASAN PRODUK, DAN. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 375-384.
- Martina, S. &. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAANTERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID19PADA MASYARAKAT MILLENIA DI KOTA PEMATANGSIANTAR.

Jurnal Ilmiah AccUsi, 2620-5815.

- Nazilatul Maziyah, S. N. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN. *JIAGABI*, 49-55.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com.
- Oktarini, M. A. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 227-237.
- Permatasari, L. D. (2021). pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1-6.
- Putra, D. K. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 375--385.
- razak, A. M. (2016). THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION IN. *Asia Pasific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2205-6033.
- Rina and Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 114--133.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Eksis*, 66-75.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9.
- Saripudin, S. a. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd. id. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 458-765.
- Sarstedt, M. a. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 587--632.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. jakarta: salemba empat.
- Shrawan Kumar Trivesi, M. Y. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE journal of information and knowledge management system*, 427-227.

- Sugiyono & Lestari. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian Cetakan Keempat Belas*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R\&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuatitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, E. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 1592-1597.
- Sussman, S. W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 47--65.
- Tata, S. &. (2012). *Konsep sistem informasi*. Penerbit Andi.
- Ujia, N. a. (2019). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 41-50.
- Utamanyu, R. A. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME. *Scriptur*, 58-71.
- wen, P. &. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Infoormation System*, 14-23.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 241-249.
- Wingsati, W. E. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 195-205.
- Zahroq, E. L. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 83--98.