

**PENGARUH *SOCIAL SUPPORT, SERVICE SECURITY, INFORMATION QUALITY, PERCEIVED EASE TO USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP TRUST DAN
REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA UNISSULA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL SUPPORT, SERVICE SECURITY, INFORMATION QUALITY, PERCEIVED EASE TO USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *TRUST* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA UNISSULA

Disusun Oleh :

Indah Khumalasari

NIM : 30402100123

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Juni 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si

NIK. 210499047

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL SUPPORT, SERVICE SECURITY, INFORMATION QUALITY, PERCEIVED EASE TO USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP TRUST DAN REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA UNISSULA

Disusun Oleh:

**Indah Khumalasari
30402100123**

Pada tanggal 28 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Reviewer

**Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
NIK. 210499047**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


**Dr. Lutfi Nurcholis. S. T.. S.E.. M.M
NIK. 210416055**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Khumalasari
NIM : 30402100123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul :

PENGARUH SOCIAL SUPPORT, SERVICE SECURITY, INFORMATION QUALITY, PERCEIVED EASE TO USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP TRUST DAN REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA UNISSULA

Merupakan karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,



Indah Khumalasari

30402100123

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Khumalasari
NIM : 30402100123
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul : **“PENGARUH *SOCIAL SUPPORT, SERVICE SECURITY, INFORMATION QUALITY, PERCEIVED EASE TO USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *TRUST* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA UNISSULA”** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkala data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,



Indah Khumalasari

30402100123

ABSTRAK

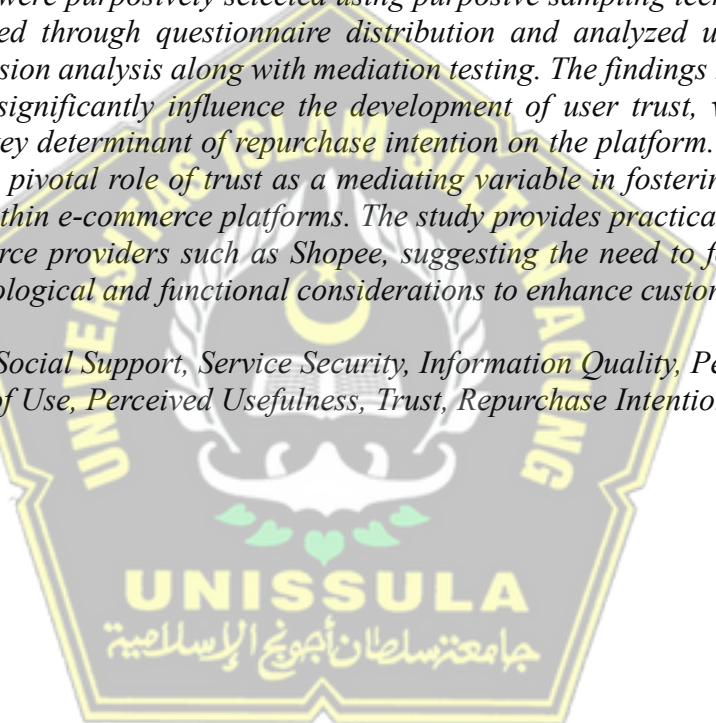
Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari dukungan sosial, jaminan keamanan layanan, mutu informasi, persepsi terhadap kemudahan operasional, serta persepsi terhadap kebermanfaatan dalam membentuk kepercayaan dan kecenderungan melakukan pembelian ulang oleh pengguna aplikasi Shopee. Fokus utamanya adalah menilai bagaimana peran dukungan dari lingkungan sosial, persepsi terhadap keamanan transaksi, keandalan informasi yang disediakan, kemudahan penggunaan, serta kegunaan aplikasi dalam membentuk rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong keputusan pengguna untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) di Semarang, dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian bersifat eksplanatif. Sebanyak 200 responden dipilih secara selektif menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, lalu dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear ganda serta pengujian peran mediasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut berpengaruh nyata dalam membentuk tingkat keyakinan pengguna, dan kepercayaan tersebut menjadi faktor penentu dalam membangun intensi pembelian ulang di platform tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam membangun niat beli ulang di platform e-commerce. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce seperti Shopee agar lebih fokus pada faktor-faktor psikologis dan fungsional pengguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Social Support, Service Security, Information Quality, Perceived Ease to Use, Perceived Usefulness, Trust, Repurchase Intention.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of social support, service security assurance, information quality, perceived ease of use, and perceived usefulness in shaping user trust and the intention to repurchase on the Shopee application. The primary focus is to examine how support from the social environment, perceptions of transaction security, the reliability of provided information, user-friendliness, and the perceived benefits of the application contribute to fostering trust, which ultimately influences users' decisions to make repeat purchases. The research was conducted among students of Sultan Agung Islamic University (UNISSULA) in Semarang, employing a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 200 respondents were purposively selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression analysis along with mediation testing. The findings reveal that all five factors significantly influence the development of user trust, which in turn serves as a key determinant of repurchase intention on the platform. These results highlight the pivotal role of trust as a mediating variable in fostering repurchase intentions within e-commerce platforms. The study provides practical implications for e-commerce providers such as Shopee, suggesting the need to focus more on users' psychological and functional considerations to enhance customer loyalty.

Keywords : Social Support, Service Security, Information Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Social support, Service Security, Information Quality, Perceived Ease To Use dan Perceived Usefulness terhadap Trust dan Repurchase Intention Pada pengguna aplikasi shopee Studi pada Mahasiswa Unissula”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus- tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
5. Kedua orang tua penulis, bapak Jambari dan Ibu Khumaeroh, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

Semarang, 30 Juni 2025

Yang menyatakan



Indah Khumalasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	11

2.1.2 <i>Trust</i>	14
2.1.3 <i>Social Support</i>	17
2.1.4 <i>Service Security</i>	20
2.1.5 <i>Information Quality</i>	21
2.1.6 <i>Perceived Ease touse</i>	23
2.1.7 <i>Perceived Usefulness</i>	26
2.2 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	28
2.2.1 <i>Pengaruh Sosial Support Terhadap Trust</i>	28
2.2.2 <i>Pengaruh Service Security Terhadap Trust</i>	29
2.2.3 <i>Pengaruh Information Quality Terhadap Trust</i>	30
2.2.4 <i>Pengaruh Perceived Ease to Use Terhadap Trust</i>	31
2.2.5 <i>Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Trust</i>	32
2.2.6 <i>Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention</i>	32
2.2.7 <i>Pengaruh Social Influence terhadap Repurchase Intention</i> ..	34
2.2.8 <i>Pengaruh Service Security terhadap Repurchase Intention</i> ..	34
2.2.9 <i>Pengaruh Information Quality terhadap Repurchase Intention</i>	35
2.2.10 <i>Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase</i> <i>Intention</i>	36
2.2.11 <i>Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase</i> <i>Intention</i>	37
2.3 <i>Model Penelitian</i>	37
BAB III METODE PENELITIAN	39

3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.3 Jenis Dan Sumber Data	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	42
3.6 Metode Analisis Data	43
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.2. Karakteristik Responden	51
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Hasil Uji Instrumen dan Validitas Data	52
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.2.4 Uji Hipotesis.....	65
4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 <i>Social Support</i> berpengaruh signifikan terhadap Trust	72

4.3.2 <i>Service Security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>	73
4.3.3 <i>Information Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>	74
4.3.4 <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>	74
4.3.5 <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>	75
4.3.6 <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	76
4.3.7 <i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	77
4.3.8 <i>Service Security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	77
4.3.9 <i>Information Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
4.3.10 <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
4.3.11 <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

KUESIONER PENELITIAN	89
----------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data E-Commerce Shopee Dikunjungi Sepanjang Tahun 2021-2023.....	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas Model 1	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas Model 2	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	58
Tabel 4.9	Uji Heteroskedastisitas (Gletser) Model 1	60
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas (Gletser) Model 2	60
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1	61
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 2	63
Tabel 4.13	Uji t (Uji Parsial) Model 1.....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Model 2)	67
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi (R ²) Model 1	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model 2)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	38
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kusioner Penelitian	88
Lampiran 2.	TABULASI.....	92
Lampiran 3.	HASIL OLAH DATA	103
Lampiran 4.	TABEL R.....	111
Lampiran 5.	TABEL T	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era Revolusi Industri ketiga, lonjakan pesat dalam teknologi informasi terutama internet dan digitalisasi telah menjadi motor penggerak perubahan signifikan dalam tatanan ekonomi dan sistem bisnis global. Inovasi ini memungkinkan hubungan lintas individu, organisasi, korporasi, hingga antarnegara terjadi secara instan dan tanpa batas geografis. Alhasil, distribusi informasi berlangsung dalam hitungan detik. Semakin meluasnya penetrasi internet menjadikannya bagian vital dari rutinitas manusia modern. Dalam konteks ekonomi, internet memberikan peluang bagi pengusaha dalam rangka menjangkau pasar internasional dalam mempromosikan produk maupun layanan mereka. Situasi ini menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian terhadap operasional bisnis agar tetap relevan di tengah arus digitalisasi yang terus berkembang (Oktarini & Wardana, 2018).

Transformasi digital yang pesat, khususnya dalam sektor e-commerce di Indonesia, telah memicu perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh kunjungan langsung ke toko atau pusat perbelanjaan kini mulai ditinggalkan. Sebagai gantinya, konsumen lebih memilih bertransaksi melalui platform daring, karena cukup dengan akses internet, mereka dapat memperoleh produk atau layanan tanpa harus berpindah tempat. (Yunita et al., 2016).

Perkembangan pesat penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dalam menjalin hubungan sosial telah mendorong lahirnya inovasi baru dalam ranah perdagangan digital, yakni social commerce (s-commerce). Konsep ini menggabungkan tiga elemen utama: teknologi berbasis media sosial, partisipasi komunitas pengguna, dan proses jual beli secara daring (Puspawanti, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, Industri perdagangan *online* di Indonesia mengalami lonjakan yang cukup drastis. Banyaknya pelaku usaha digital yang bermunculan dan ragam layanan yang mereka sediakan memberikan alternatif yang luas bagi konsumen untuk memilih platform belanja daring sesuai preferensi mereka. Persaingan antar perusahaan pun semakin intens, karena masing-masing berupaya menarik perhatian calon pembeli agar bersedia berkunjung dan melakukan transaksi di situs mereka. Tren ini sekaligus menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar digital yang sangat potensial, seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap kemudahan dan kenyamanan berbelanja secara online (Yunita et al., 2016).

Pertumbuhan e-commerce telah membawa transformasi signifikan dalam dunia bisnis, yang awalnya beroperasi secara konvensional (fisik) kini semakin merambah ke ranah digital (virtual). Pesatnya perkembangan bisnis di internet menyebabkan tingkat persaingan dalam dunia usaha daring menjadi semakin intens. Oleh karena itu, pelaku usaha online dituntut untuk memperhatikan berbagai aspek penting agar dapat terus eksis, berkembang, dan bersaing. Namun, masih banyak konsumen yang meragukan aspek keamanan sistem, perlindungan data pribadi,

keandalan informasi, mutu produk, metode pembayaran, serta kapabilitas situs dalam menjalankan proses transaksi secara efektif, (Anwar & Afifah, 2018).

Tabel 1.1
Data E-Commerce Shopee Dikunjungi Sepanjang Tahun 2021-2023

No	Jumlah	Tahun
1	134,38 juta	2021
2	190,7 juta	2022
3	167 juta	2023

Sumber : <https://goodstats.id/>

Data kunjungan pengguna ke platform E-Commerce Shopee dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan tren yang menarik. Pada tahun 2021, jumlah kunjungan mencapai 134,38 juta, menandakan awal dari popularitas yang signifikan bagi Shopee di kalangan konsumen. Tahun berikutnya, 2022, mencatat lonjakan yang mencolok dengan 190,7 juta kunjungan, yang bisa diatribusikan kepada meningkatnya penggunaan internet, kebutuhan belanja online yang berkembang, serta efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Shopee. Pada tahun 2023, total kunjungan mengalami penurunan dan tercatat hanya mencapai 167 juta. Beberapa hal, seperti adanya eskalasi dalam aspek tertentu, diduga menjadi penyebab utama terjadinya tren seperti kompetisi dari platform lain, perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, dan kemungkinan saturasi pasar. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam dua tahun pertama, namun juga mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh Shopee di tahun ketiga, yang memerlukan analisis lebih dalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan ini dan strategi untuk mempertahankan daya tarik di

pasar E-Commerce. Hal tersebut yang membuat peneliti melakukan penelitian menggunakan e-commerce shopee.

Sebagai bagian dari generasi milenial yang akrab dengan perkembangan teknologi digital, mahasiswa UNISSULA menemukan Shopee sebagai platform belanja daring yang relevan dengan gaya hidup mereka. Melalui aplikasi ini, mereka dapat memenuhi kebutuhan harian secara efisien tanpa harus meluangkan waktu khusus untuk pergi ke toko fisik, yang sangat membantu di tengah jadwal kuliah yang padat. Ragam produk yang tersedia sangat luas, ditambah dengan pilihan harga yang kompetitif, memungkinkan pengguna untuk berbelanja lebih hemat serta menghindari biaya transportasi. Tak hanya itu, fitur informasi produk yang disediakan memungkinkan mahasiswa untuk membandingkan kualitas dan ulasan sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan belanja menjadi lebih bijak dan tepat sasaran.

Niat pembelian ulang (Repurchase Intention) mencerminkan reaksi pengguna terhadap keberadaan suatu komoditas atau bentuk pelayanan tertentu. Keinginan untuk melakukan pembelian kembali menunjukkan ketertarikan pelanggan untuk membeli ulang di masa mendatang. Tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian berulang, keberlangsungan perusahaan akan sulit terjaga. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efisien dan strategis dibandingkan harus terus-menerus mencari pelanggan baru (Laora et al., 2021).

Minat beli merupakan respon awal yang terdapat didalam pikiran konsumen sebelum mereka bertindak melakukan transaksi jual beli. Suatu barang dapat dianggap telah melalui proses konsumsi apabila telah dibeli dan digunakan oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk biasanya

dipengaruhi oleh penilaian terhadap nilai yang dimiliki produk tersebut. Apabila manfaat yang diperoleh dirasakan jauh lebih besar daripada usaha atau pengorbanan untuk mendapatkannya, maka minat untuk membeli akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika manfaat tersebut dinilai tidak sebanding dengan upaya untuk memperolehnya, konsumen akan mempertimbangkan ulang dan mungkin memilih alternatif produk lain yang serupa (Damayanti, 2019).

Kepercayaan dapat muncul ketika seseorang meyakini bahwa tindakan pihak lain dapat diandalkan. Oleh karena itu, agar pelanggan atau pengguna dapat mempercayai suatu merek atau layanan, mereka perlu memiliki persepsi positif terhadap kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, e-trust merupakan suatu pembeda utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan melakukan bisnis mereka melalui Internet. Lebih penting lagi, dalam transaksi online di mana pihak tidak diketahui satu sama lain, suatu kepercayaan awal menentukan apakah iya atau tidak transaksi akan terjadi (Prasasti et al., 2022).

Keyakinan pelanggan merupakan aspek fundamental dalam aktivitas promosi. Tingkat keyakinan yang tinggi muncul dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti nama baik merek, kemampuan produk dalam memberikan solusi, kualitas interaksi layanan dari perusahaan, serta kesan pribadi pengguna terhadap merek tersebut. Ketika rasa percaya ini berhasil dibentuk, hal tersebut berpotensi mendorong kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Ahmad Algi Saputra et al., 2022).

Minat beli ulang di e-commerce dapat dipengaruhi beberapa factor, salah satunya adalah *social support*. *Social support* merupakan sebuah bentuk dari kenyamanan yang berupa psikologis ataupun fisik yang didapat dari keluarga dan

lingkungan pertemanan. Evaluasi terhadap keberadaan dukungan sosial dapat dilihat melalui frekuensi keterlibatan individu dalam hubungan interpersonal serta keterhubungannya dengan komunitas sekitar. Dukungan sosial merepresentasikan kondisi di mana seseorang merasa diterima, dihargai, dipedulikan, serta memperoleh bantuan atau informasi yang dibutuhkan (Pradana et al., 2023).

Selain *social support*, yang dapat mempengaruhi minat beli ulang ialah *service security*. Meskipun perkembangan e-commerce berlangsung sangat pesat, minat sebagian masyarakat dalam memanfaatkan layanan transaksi berbasis online masih tergolong rendah, baik dalam hal penjualan maupun pembelian. Rasa enggan ini umumnya dipicu oleh maraknya kasus kejahatan siber, seperti penipuan online dan penyalahgunaan data pribadi yang dibagikan melalui internet. Risiko pelanggaran hukum dapat muncul dalam bentuk penyesatan informasi, penyalahgunaan identitas finansial, dan distribusi dana yang tidak sah dari akun tertentu, serta tindakan serupa akan sangat tinggi apabila infrastruktur keamanan e-commerce masih belum memadai. Kondisi ini menimbulkan keraguan di kalangan konsumen untuk membagikan informasi mereka di situs web. Oleh karena itu, persepsi keamanan dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan subjektif konsumen bahwa data pribadi maupun finansial mereka tidak akan disalahgunakan, diakses, atau dicuri oleh pihak e-commerce maupun pihak ketiga, (Abid & Purbawati, 2020).

Salah satu elemen yang dapat memengaruhi ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui platform digital adalah anggapan akan kemudahan pemakaian. Sebuah sistem dikatakan mudah apabila memiliki tampilan yang cepat dikenali, prosedur pengoperasian yang tidak kompleks, serta kenyamanan dalam proses interaksi pengguna. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan tersebut, keyakinan individu terhadap sistem akan meningkat apabila sistem tersebut dapat

dijalankan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Nyssa & Rahmidani, 2019).

Serta, *perceived usefulness* juga mampu mempengaruhi Keputusan minat beli ulang seseorang. Tingginya tingkat kunjungan pengguna terhadap platform Shopee sebagai situs e-commerce terkemuka dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kemudahan navigasi serta nilai fungsional yang dirasakan. Ketika suatu sistem daring dirancang dengan antarmuka yang intuitif, pengguna cenderung tidak mengalami kendala dalam proses akses dan transaksi. Hal ini mendorong terbentuknya keyakinan bahwa aktivitas belanja secara digital memberikan kontribusi nyata terhadap efisiensi dan kenyamanan konsumen (Japariato & Anggono, 2020).

Irvania dkk. (2022) menemukan bahwa pandangan konsumen terhadap manfaat penggunaan, keyakinan terhadap sistem, serta penilaian atas potensi risiko secara nyata berperan dalam mendorong keinginan individu untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Oktarini & Wardana, (2018) dengan Persepsi terhadap kemudahan penggunaan, pengalaman menyenangkan yang dirasakan, serta tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan temuan Laora et al., (2021), yakni kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dianggap tidak memiliki pengaruh berarti terhadap niat mereka dalam melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, persepsi mengenai kegunaan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi kemudahan maupun persepsi manfaat

dalam membeli kembali. Bahkan, Faktor tersebut belum mampu memberikan kontribusi langsung yang berarti terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali.

Berdasarkan fenomena gap serta Adanya inkonsistensi temuan dalam berbagai studi sebelumnya menjadi dasar bagi penelitian ini untuk dilakukan dengan topik berjudul: **“Pengaruh *Social Support*, *Service Security*, *Information Quality*, *Perceived Ease To Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Studi Pada Mahasiswa UNISSULA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menimbang situasi yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil suatu konklusi bahwa Shopee merupakan platform e-commerce dengan tingkat kunjungan tertinggi sepanjang tahun 2023. Di sisi lain, adanya celah penelitian yang telah diidentifikasi menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, fokus utama dalam studi ini diarahkan pada pencarian strategi efektif untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan utama yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social support* terhadap *repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *service security* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived ease to use* terhadap *repurchase intention*?

5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan studi ini dirumuskan setelah mempertimbangkan konteks permasalahan dan alasan yang telah diuraikan pada bagian awal pembahasan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social support* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service security* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease to use* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini ditujukan untuk memberikan kontribusi positif yang dapat dirasakan melalui beberapa manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berguna sebagai referensi atau landasan untuk bertindak dalam suatu pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan *social support*, *service security*, *information*

quality, perceived ease to use dan Pengaruh persepsi terhadap kegunaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi yang bisa memberikan manfaat dan kemudahan mengenai masalah yang ada.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berguna dalam menilai berbagai aspek yang berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform e-commerce Shopee.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Perilaku ini menunjukkan adanya ketertarikan yang konsisten dan sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut, yang umumnya terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Niat untuk membeli kembali biasanya muncul setelah konsumen mencoba suatu produk dan membentuk persepsi menyukai atau tidak menyukainya. Menurut Oktarini & Wardana, (2018) *repurchase intention* merupakan dorongan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan karena produk tersebut telah memenuhi harapan mereka. Ketika suatu merek telah membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan terus melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu, niat pembelian ulang juga dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi apakah seorang konsumen berpotensi menjadi pelanggan setia yang memberikan kontribusi keuntungan secara berkelanjutan bagi perusahaan, atau sebaliknya., (Oktarini & Wardana, 2018).

Niat untuk membeli ulang, atau *repurchase intention*, merupakan bentuk keputusan yang telah dipertimbangkan sebelumnya oleh individu untuk kembali membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu, dengan

mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif, (Rinaldi & Santoso, 2022).

Menurut Kotler, (2016) Minat beli merupakan suatu bentuk respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mencerminkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, yang secara umum terbagi menjadi empat aspek utama. Pertama, motivasi, yaitu dorongan internal dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan dan meredakan ketegangan yang dirasakan. Kedua, persepsi, yakni proses mental ketika seseorang memilih, mengorganisasi, serta menafsirkan berbagai informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman atau gambaran tertentu mengenai suatu objek. Ketiga, pengetahuan, yang diperoleh melalui proses belajar dan pengalaman sebelumnya, sehingga dapat memengaruhi perubahan dalam perilaku konsumen. Terakhir, terdapat keyakinan dan sikap, yaitu pandangan atau kepercayaan yang terbentuk dari hasil pengalaman dan pembelajaran, yang pada akhirnya turut membentuk kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, (Laora et al., 2021).

Menurut Kotler, (2016) “minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Yunita et al., (2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu unsur psikologis yang cukup berperan dalam membentuk sikap dan perilaku. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat bergantung pada sejauh mana mereka memahami informasi

mengenai fungsi utama dari produk tersebut. Oleh karena itu, ketertarikan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh.

Menurut Ashghar & Nurlatifah, (2020) konsumen tetap dapat melakukan pembelian ulang meskipun mereka tidak memiliki ikatan emosional terhadap suatu produk atau barang. *Online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi online. Yang diungkapkan Ferdinand, (2016) telah mengidentifikasi indikator-indikator yang mempengaruhi *purchase intention*: ketertarikan dalam bentuk transaksi, ketertarikan berdasarkan referensi, minat yang menunjukkan preferensi pribadi, serta keinginan untuk mengeksplorasi lebih jauh.

Purchase intention adalah Proses yang merupakan tahapan perencanaan dalam pembelian suatu produk oleh konsumen, yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu, ketersediaan produk, serta perilaku dan preferensi konsumen dalam mengonsumsinya. *Purchase intention* didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, (Irvania et al., 2022).

Berdasarkan jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang sebagai konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang telah mereka pilih dan mereka inginkan untuk dikonsumsi.

Menurut jurnal Prasasti et al., (2022) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Niat Pembelian Ulang secara daring (*Online Repurchase Intention*) antara lain sebagai berikut:

1. Keinginan untuk selalu membeli ulang produk,

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu secara berkelanjutan disebabkan oleh pengalaman menyenangkan, mutu produk yang terjaga, atau kepuasan terhadap merek.

2. Ketersediaan untuk merekomendasikan ke orang lain,

Kecenderungan pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka serta menyarankan produk kepada orang lain atau layanan kepada orang lain, sering dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap merek 3. Lebih berminat berbelanja di situs dibandingkan tempat lain. Preferensi konsumen untuk memilih situs tertentu sebagai tempat belanja utama karena faktor seperti kemudahan, kenyamanan, variasi produk, atau kepercayaan terhadap platform tersebut.

3. Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk

Dorongan individu sebagai konsumen untuk secara proaktif menggali informasi tambahan tentang produk, seperti fitur, manfaat, atau ulasan, untuk memastikan keputusan pembelian yang tepat

2.1.2 Trust

Konsumen percaya bahwa penyedia barang atau jasa akan bertindak dengan cara yang mendukung kepentingan mereka dalam jangka panjang. Dalam konteks digital, *E-Trust* berperan sebagai elemen krusial yang memulai dan mempertahankan interaksi antara pembeli dan penjual melalui platform daring, (Ashghar & Nurlatifah, 2020).

Kepercayaan terhadap situs belanja online dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen bersedia menaruh keyakinan pada platform tersebut. Dalam konteks transaksi daring, kepercayaan menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan jual beli. Hanya konsumen yang merasa yakin dan memiliki keberanianlah yang akan memilih untuk bertransaksi melalui internet. Tanpa adanya dasar kepercayaan antara pembeli dan penjual, proses jual beli secara digital tidak akan terjadi. Hal ini semakin diperparah dengan kenyataan bahwa produk yang ditawarkan dalam *ecommerce* umumnya tidak dapat dilihat atau disentuh secara langsung, melainkan hanya berupa representasi visual dari pihak penjual. (Anwar & Afifah, 2018).

Irvania et al., (2022) menyatakan trust berkaitan dengan fungsi yang dijalankan oleh perusahaan atau merk yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya atau penyedia jasa. Trust merupakan harapan dari setiap individu sebagai calon konsumen bahwa perusahaan mampu menunjukkan kredibilitas serta dapat diandalkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, baik itu terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

Pentingnya *e-trust* atau kepercayaan dalam e-commerce telah lama merupakan suatu sarat untuk memfasilitasi transaksi antara pihak-pihak bisnis dengan keinginan agar pihak lain tidak memanfaatkan situasi secara sepihak demi memperoleh keuntungan tertentu. (Banerjee et al., 2017). Menurut Prasasti et al., (2022) Kepercayaan (*e-trust*) diartikan sebagai Keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap penyedia layanan e-commerce, setelah mengevaluasi kualitas dan

karakteristiknya, dapat mendorong individu tersebut untuk secara sukarela melakukan transaksi pembelian serta menjadi pelanggan.

Ashghar & Nurlatifah, (2020) menyimpulkan bahwa Ketika penjual dalam platform daring menyajikan informasi yang transparan, tepat, dan menyeluruh, konsumen cenderung menilai bahwa orientasi penjual tidak semata-mata pada keuntungan jangka pendek. Persepsi ini kemudian mendorong tumbuhnya rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi langkah awal yang krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Keyakinan seseorang terhadap pihak atau objek tertentu merupakan bentuk representasi dari kepercayaan. Dalam ranah psikologi konsumen, kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan dan tindakan individu. Khususnya dalam aktivitas jual beli secara daring, rasa percaya akan muncul apabila salah satu pihak merasa yakin bahwa pihak lainnya dapat memenuhi janji, memiliki komitmen dan kecakapan dalam menjalankan peran serta tanggung jawab yang telah ditetapkan, (Yunita et al., 2016).

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah situs belanja online sangat dipengaruhi oleh tingkat kepopuleran situs tersebut. Semakin terkenal sebuah platform e-commerce, maka semakin besar pula keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalannya. Selain itu, kepercayaan pembeli juga dipengaruhi oleh sejauh mana penjual online dapat menjamin keamanan transaksi dan memberikan kepastian bahwa pesanan akan diproses setelah pembayaran diterima. Keandalan ini erat kaitannya dengan eksistensi serta rekam jejak penjual di dunia

digital. Di sisi lain, kemajuan teknologi turut membuka celah bagi semakin beragamnya bentuk penipuan yang dilakukan melalui platform belanja daring, (Yunita et al., 2016).

Menurut Ashghar & Nurlatifah, (2020) indikator dari kepercayaan (*trust*) dalam konteks *E-Commerce* dan bisnis online dapat mencakup beberapa aspek berikut:

1. Ulasan dan Rating Pelanggan

Banyaknya ulasan positif dan rating tinggi dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

2. Keamanan Transaksi

Adanya sertifikasi keamanan seperti SSL, penggunaan metode pembayaran yang aman, dan kebijakan privasi yang jelas.

3. Transparansi Informasi

Penyediaan informasi yang jelas tentang produk, termasuk deskripsi, harga, dan kebijakan pengembalian.

2.1.3 Social Support

Menurut Pradana et al., (2023) Dukungan sosial merujuk pada bentuk kepedulian yang diwujudkan melalui bantuan praktis maupun empati emosional dari lingkungan sekitar, yang ditujukan kepada individu atau kelompok yang sedang berada dalam kondisi tertekan atau menghadapi tantangan tertentu.

Perkembangan pesat platform jejaring digital mendorong transformasi peran Internet sebagai sarana utama fasilitator penting dalam interaksi sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunitas online dapat membawa nilai sosial untuk pengguna dan Internet menjadi alat untuk seseorang membangun hubungan dekat dengan orang lain. Dukungan dalam konteks interaksi sosial, seseorang dapat merasakan keterhubungan emosional ketika ia menerima perhatian, tanggapan positif, dan bantuan dari individu lain dalam lingkup kelompok sosial. Kehadiran dukungan semacam ini tidak hanya menciptakan rasa nyaman dan dimengerti, tetapi juga menjadi bagian dari respons terhadap kebutuhan psikologis seseorang. House (1981) dalam Puspawanti (2016) mengklasifikasikan dukungan sosial ke dalam empat bentuk utama yang berperan dalam mengurangi stres kerja, yaitu dukungan secara emosional, bantuan praktis, penyampaian informasi, dan umpan balik berupa evaluasi, (Puspawanti, 2016).

Peran dukungan sosial sangat vital dalam membentuk respons emosional dan perilaku seseorang. Ketika individu menerima perhatian dan kepedulian dari orang lain, mereka cenderung merasa dihargai serta memperoleh rasa aman secara emosional. Sarafino (dalam Tea et al., 2020) mendefinisikan dukungan sosial sebagai bentuk interaksi positif yang mencakup bantuan, pengakuan, rasa nyaman, serta kepedulian yang diberikan oleh individu lain, baik secara personal maupun dalam lingkup sosial. Melalui dukungan sosial, seseorang dapat merasakan keberadaan kasih sayang, rasa peduli, dan nilai dirinya di mata orang lain.

Dukungan sosial dapat dipahami sebagai bentuk bantuan non-material yang memberikan ketenangan batin dan stabilitas fisik, biasanya berasal dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan sahabat. Untuk menilai keberadaan dukungan ini, dapat dilihat dari sejauh mana individu terlibat dalam interaksi sosial serta

keterhubungannya dengan lingkungan sosial yang ada. Intinya, dukungan sosial menciptakan rasa aman dan memperkuat ikatan emosional dalam kehidupan seseorang, dihargai, diperhatikan, dan menerima sebuah informasi atau pertolongan yang bersumber dari orang maupun kelompok lain. Hal ini menjadikan alasan seorang konsumen untuk tertarik menggunakan atau membeli suatu produk dikarenakan Kehadiran orang-orang yang memahami situasi seseorang, terutama mereka yang telah lama menjalin hubungan dekat, sering kali menjadi sumber utama dukungan sosial. Kedekatan emosional ini membentuk rasa saling percaya dan memungkinkan individu untuk merasa dimengerti oleh lingkungannya, (Pradana et al., 2023).

Menurut Rinaldi & Santoso, (2022) Pemahaman tentang peran sosial dalam memberikan dukungan kepada individu didasarkan pada empat dimensi utama yang menjadi indikatornya.

1. Dukungan emosional

Bentuk dukungan ini mencerminkan empati dan kepedulian terhadap seseorang, sehingga ia merasa dihargai, disayangi, dan dipedulikan. Wujudnya dapat berupa sikap penuh perhatian, kasih sayang, serta kesediaan untuk mendengarkan curahan hati atau permasalahan yang dihadapi semua kalangan

2. Dukungan penghargaan

Salah satu bentuk dukungan sosial ditunjukkan melalui respons yang menghargai, seperti memberikan pengakuan positif atas pemikiran, perasaan, maupun pencapaian orang lain.

3. Dukungan instrumental

Dukungan ini dapat diwujudkan melalui keterlibatan langsung, seperti menyediakan dana atau membantu secara aktif dalam menyelesaikan pekerjaan penggerak utama.

4. Dukungan informasi

Dukungan berbasis informasi dapat diwujudkan melalui pemberian panduan, saran, serta evaluasi yang membantu individu dalam menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

2.1.4 Service Security

Keamanan dipersepsikan sebagai rasa yakin secara pribadi dari konsumen bahwa data pribadi mereka baik yang berkaitan dengan aspek hukum maupun keuangan akan tetap aman dari akses, penyimpanan, dan manipulasi yang berisiko diakses secara ilegal oleh oknum yang tidak memiliki hak, sepanjang tahap distribusi dan penyimpanan masih berlangsung. Keyakinan ini menciptakan konsistensi dalam membentuk kepercayaan diri pengguna terhadap sistem. Di sisi lain, persepsi terhadap keamanan juga mencakup kerentanan terhadap insiden tertentu dapat memicu konsekuensi serius, salah satunya berupa disrupsi pada sistem jaringan yang berdampak pada kestabilan perekonomian, pencurian atau perubahan data, penghentian layanan, serta praktik penipuan atau penyalahgunaan kewenangan, (Abid & Purbawati, 2020).

Prasetyo & Purbawati, (2017) mengatakan kualitas layanan elektronik atau layanan berbasis internet merupakan pendekatan modern dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi jaringan digital.. Hal ini mencerminkan perluasan fungsi dari sebuah situs web dalam mendukung proses

belanja, transaksi pembelian, serta distribusi produk secara efisien dan efektif. Menurut pandangan Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005), kualitas layanan digital mencerminkan sejauh mana sebuah platform daring mampu menunjang dan mempermudah pengguna dalam menjalankan berbagai interaksi serta transaksi secara efisien melalui situs tersebut yang mencakup proses berbelanja, melakukan pembelian, serta pengiriman barang maupun jasa dengan pola tindakan yang terstruktur dan hasil guna tinggi

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Anwar & Afifah, (2018) menyatakan bahwa indikator keamanan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan

Kepastian yang diberikan kepada pengguna bahwa sistem atau platform dirancang untuk melindungi transaksi dan aktivitas mereka dari ancaman, seperti peretasan atau akses tidak sah.

2. Kerahasiaan data

Komitmen untuk menjaga informasi pribadi pengguna tetap aman dan tidak diakses atau dibagikan kepada pihak lain tanpa izin.

3. Tidak disalahgunakan data

Janji untuk menggunakan data pribadi pengguna hanya sesuai dengan tujuan yang telah disetujui, tanpa penyalahgunaan atau pemanfaatan untuk kepentingan yang merugikan pengguna.

2.1.5 Information Quality

Menurut Yunita et al., (2016) penyajian informasi dalam platform belanja daring idealnya mencakup penjelasan lengkap mengenai barang dan layanan yang

ditawarkan. Konten informasi tersebut harus memiliki nilai guna dan relevansi, sehingga mampu membantu calon pembeli dalam menilai mutu serta manfaat dari produk atau layanan tersebut. Penyediaan informasi yang tepat juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pengguna akan data sebelum membuat keputusan pembelian dalam konteks transaksi digital, calon pembeli sangat membutuhkan akses terhadap detail produk dan layanan yang mutakhir. Penyampaian informasi yang jelas, tidak berubah-ubah, serta mudah diinterpretasikan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring

Menurut Delone dan McLean (1992) ; Torres (2019) “Kualitas informasi pada dasarnya terkait dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna.” Menurut Liu et al. (2017), “Kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam meningkatkan kualitas informasi untuk serangkaian karakteristik kualitas.” Menurut Kim et al. (2009) “Kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web.”

Rinaldi & Santoso, (2022) berpendapat bahwa untuk menilai sejauh mana informasi dianggap berkualitas, diperlukan pendekatan evaluatif yang mengacu pada sejumlah aspek yang terbagi ke dalam empat kelompok inti, yaitu:

1. Ketepatan informasi mengacu pada data yang disusun berdasarkan fakta yang valid, tidak berpihak, dan bersumber dari pihak yang dapat dipercaya..
2. Ketepatan informasi mengacu pada data yang disusun berdasarkan fakta yang valid, tidak berpihak, dan bersumber dari pihak yang dapat dipercaya.

3. Ketepatan informasi mengacu pada data yang disusun berdasarkan fakta yang valid, tidak berpihak, dan bersumber dari pihak yang dapat dipercaya..
4. Kemudahan akses menandakan tingkat keterjangkauan informasi oleh pengguna, baik dari segi teknis maupun waktu.

Menurut Aisyah & Engriani, (2019) untuk menilai apakah suatu informasi layak dan dapat diandalkan, terdapat sejumlah kriteria yang digunakan sebagai acuan.

1. Menyediakan informasi yang akurat.

Situs web memastikan bahwa semua informasi yang disajikan sesuai dengan fakta dan detail yang relevan, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan dengan percaya diri.

2. Menyediakan informasi terbaru.

Komitmen untuk selalu memperbarui konten dan data agar pelanggan mendapatkan informasi terkini mengenai produk, layanan, atau promosi. 3)

Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web.

Kemudahan navigasi dan penyajian data di situs web memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat menemukan informasi atau produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.6 Perceived Ease touse

Menurut Ashghar & Hanny Nurlatifah, (2020) menguraikan bahwa Kemudahan akses terhadap teknologi dinilai dari seberapa sederhana proses yang harus dilalui oleh pengguna, termasuk dalam tahap awal seperti instalasi. Setelah

itu, faktor kemudahan penggunaan sehari-hari juga menjadi penentu utama dalam menilai apakah teknologi tersebut benar-benar ramah bagi konsumen.

Persepsi terhadap kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana seseorang menilai bahwa suatu teknologi baru dapat digunakan tanpa menimbulkan hambatan berarti dalam aktivitas sehari-hari. Keyakinan ini mencakup anggapan bahwa proses penggunaan teknologi tidak membutuhkan upaya yang kompleks atau membebani. Tingkat kemudahan yang dirasakan berkaitan erat dengan bagaimana pengguna menilai sebuah sistem, seperti website, apakah sistem tersebut intuitif, mudah dipelajari, serta praktis dalam pengoperasiannya. Bila teknologi tersebut dinilai mudah diakses dan dimanfaatkan, maka kemungkinan untuk diterima dan digunakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Namun, apabila pengguna merasa kesulitan dalam memahami cara kerja teknologi tersebut, maka besar kemungkinan mereka tidak akan menggunakannya, (Japariato & Anggono, 2020).

Kelompok konsumen potensial dan mereka yang baru mengenal suatu produk umumnya menunjukkan antusiasme tinggi dalam mencari berbagai bentuk informasi kebutuhan pelanggan mungkin meliputi petunjuk arah menuju tempat produk itu di jual (atau bagaimana memesannya), jam kerja, harga, dan petunjuk pengguna. Pemanfaatan teknologi bertujuan untuk menciptakan proses layanan yang efisien bagi kedua pihak, baik pengguna maupun penyedia, dengan menekan kebutuhan waktu dan tenaga. Keberhasilan sistem ini bergantung pada kemampuan teknologi dalam menyajikan informasi yang lengkap dan akurat. Selain itu, sistem ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang kecenderungan perilaku

pengguna serta mengidentifikasi elemen-elemen utama yang memengaruhi penerimaan mereka terhadap teknologi informasi. (Laora et al., 2021).

Menurut Nyssa & Rahmidani, (2019), menjelaskan bahwa tingkat keterandalan suatu sistem dapat dilihat dari sejauh mana sistem tersebut mudah dikenali, diakses, dan dimanfaatkan oleh pengguna. Ketika sistem dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan tidak memerlukan usaha besar untuk dioperasikan, maka hal ini akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pengguna dalam menggunakannya.

Dalam aktivitas belanja daring, salah satu hal yang dinilai penting oleh konsumen adalah seberapa praktis sistem dapat digunakan. Kemudahan ini berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa teknologi yang digunakan tidak menuntut upaya besar dalam pengoperasiannya (Yunita et al., 2016). Ketika pengguna merasa sistem tersebut mudah diakses dan dioperasikan, hal ini cenderung mendorong mereka untuk lebih aktif memanfaatkan teknologi informasi dalam kesehariannya.

Menurut Gunawan (2014), mengemukakan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan teknologi dipahami sebagai anggapan individu bahwa sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Menurut Laora et al., (2021) menyatakan *Perceived ease of use* dimaknai dengan :

1. Mudah dipelajari,

Tanpa harus melalui proses pembelajaran yang kompleks, pengguna dapat segera mengoperasikan sistem berkat tampilan yang dirancang secara efisien dan mudah dipahami.

2. Mudah dipahami,

Informasi dan fitur yang disajikan disusun secara jelas dan sederhana, sehingga pengguna dapat memahaminya tanpa kebingungan.

3. Merasa dapat menemukan yang diinginkan pengguna.

Pengguna merasa sistem membantu mereka menemukan kebutuhan atau informasi yang dicari dengan efisien, berkat navigasi yang terorganisasi dan relevansi konten.

2.1.7 *Perceived Usefulness*

Menurut Ashghar & Nurlatifah, (2020) menjelaskan bahwa Seiring dengan perkembangan teknologi, individu cenderung menilai sebuah sistem digital bermanfaat apabila dapat digunakan secara fleksibel tanpa batasan waktu dan tempat. Gagasan ini berkaitan dengan konsep *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana seseorang merasa bahwa keberadaan teknologi akan memberikan nilai tambah dalam aktivitasnya. Tjini dan Baridwan (2018) menyampaikan bahwa persepsi terhadap kegunaan teknologi tercermin dari keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut mampu meningkatkan produktivitas kerja secara signifikan.

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) mencerminkan persepsi individu terhadap sejauh mana teknologi atau sistem tertentu mampu memberikan kemudahan, seperti mempercepat proses transaksi, menyediakan informasi secara menyeluruh, serta menyederhanakan metode pembayaran yang pada akhirnya

membentuk rasa percaya dalam berbelanja. Irvania et al. (2022) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa pemanfaatan suatu sistem dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) mencerminkan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan efektivitas dalam menjalankan aktivitasnya (Nurmalia & Wijayanti, 2018). Thompson et al. (1991) juga menyampaikan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna menjadi dorongan utama dalam pemanfaatan informasi untuk menyelesaikan pekerjaan. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived usefulness* merupakan representasi dari ekspektasi konsumen terhadap kontribusi teknologi seperti layanan e-commerce dalam mempermudah dan mendukung rutinitas harian mereka, (Japarianto & Anggono, 2020).

Menurut Laora et al., (2021) Agar mampu bersaing di pasar, perusahaan perlu menciptakan nilai yang lebih unggul bagi pelanggan dibandingkan dengan kompetitor. Nilai tersebut mencerminkan keseluruhan keuntungan yang dirasakan konsumen dari suatu produk, dikurangi dengan segala bentuk pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkannya. Sementara itu, persepsi terhadap kegunaan suatu sistem menggambarkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan sistem tersebut akan memperbaiki kinerja mereka, sehingga turut mendorong peningkatan efektivitas serta produktivitas dalam aktivitas kerja.

Menurut Damayanti, (2019) Pandangan individu terhadap manfaat suatu sistem dalam mendukung penyelesaian pekerjaan secara lebih optimal menjadi

faktor penting yang memengaruhi keinginannya untuk mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut dalam aktivitas kerjanya.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Anggono (2020), terdapat empat indikator yang mencerminkan persepsi terhadap kebermanfaatan suatu sistem, yaitu:

1. Sistem yang digunakan membantu menyederhanakan proses kerja bagi penggunaanya.
2. Pemanfaatan sistem tersebut dapat menunjang peningkatan efektivitas dalam menjalankan tugas.
3. Adanya sistem turut mendorong peningkatan produktivitas individu.
4. Secara keseluruhan, sistem tersebut dinilai memberikan nilai guna bagi penggunaanya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Sosial Support* Terhadap *Trust*

Sosial support atau dukungan sosial merujuk pada persepsi individu bahwa mereka menerima perhatian, bantuan, dan empati dari lingkungan sekitarnya, baik dari keluarga, teman, maupun pihak lain seperti penyedia layanan. Dalam konteks hubungan antara sosial support dan trust (kepercayaan), dukungan sosial yang baik dapat meningkatkan rasa percaya seseorang terhadap pihak yang memberikan layanan. Ketika individu merasa didengar, dihargai, dan didukung secara emosional maupun instrumental, mereka akan mengembangkan persepsi positif dan merasa aman dalam berinteraksi. Hal ini akan membentuk dan memperkuat trust karena dukungan sosial menciptakan pengalaman yang konsisten, positif, dan

memperlihatkan komitmen jangka panjang. Dengan kata lain, tingginya persepsi terhadap adanya dukungan sosial mendorong terbentuknya rasa percaya yang lebih besar pada diri seseorang, terutama dalam konteks hubungan antara konsumen dan penyedia layanan atau aplikasi digital.

Muhaajir et al, (2017) menemukan bahwa keberadaan dukungan sosial yang konsisten mampu memperkuat rasa percaya individu terhadap suatu pihak atau layanan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disusun dugaan sementara untuk diuji lebih lanjut:

H₁: *Sosial Support* berpengaruh terhadap *Trust*

2.2.2 Pengaruh *Service Security* Terhadap *Trust*

Service security atau keamanan layanan merujuk pada sejauh mana sebuah layanan—terutama yang berbasis digital—mampu melindungi data pribadi, transaksi, dan aktivitas pengguna dari risiko kebocoran, penyalahgunaan, atau ancaman lainnya. Keamanan layanan yang tinggi akan membangun rasa aman bagi pengguna, yang secara langsung berdampak pada peningkatan trust (kepercayaan). Ketika pengguna merasa bahwa informasi pribadi mereka dikelola dengan baik dan terlindungi, mereka akan lebih percaya terhadap penyedia layanan tersebut. Sebaliknya, jika layanan dianggap tidak aman atau sering mengalami pelanggaran data, maka kepercayaan akan menurun meskipun aspek lain dari layanan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, service security menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan trust, terutama dalam lingkungan digital di mana kepercayaan sangat bergantung pada sistem keamanan yang andal.

Menurut hasil studi dari Ahmad Algi Saputra et al. (2022), perlindungan dan keamanan layanan terbukti memberikan dampak positif yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan.

H₂: *Service Security* berpengaruh terhadap *Trust*

2.2.3 Pengaruh Information Quality Terhadap Trust

Mutu informasi menggambarkan tingkat ketepatan, kejelasan, serta kegunaan dari data yang disediakan oleh suatu platform atau sistem dalam mendukung kebutuhan pengguna. Kualitas informasi yang baik berperan penting dalam membentuk trust (kepercayaan) pengguna. Ketika pengguna menerima informasi yang konsisten, tidak menyesatkan, dan mudah dipahami, mereka akan merasa lebih yakin terhadap integritas dan profesionalisme penyedia layanan. Informasi yang lengkap dan transparan juga membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang tepat, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, informasi yang tidak akurat, ambigu, atau menyesatkan dapat menurunkan tingkat kepercayaan, bahkan jika aspek layanan lainnya tergolong baik. Semakin baik mutu dari informasi yang disampaikan, maka kecenderungan penerima untuk merespons secara positif juga akan meningkat.

Temuan yang sejalan juga disampaikan oleh Dayanti et al., (2021), yang menunjukkan bahwa mutu informasi yang disampaikan suatu sistem memiliki peran dalam membentuk tingkat kepercayaan pengguna. Berdasarkan hal tersebut, rumusan dugaan sementara dapat disusun:

H₃: *Information Quality* berpengaruh terhadap *Trust*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Ease to Use* Terhadap *Trust*

Ketika seseorang merasa bahwa suatu sistem dapat dijalankan dengan mudah dan tidak menguras tenaga atau pikiran secara berlebihan, maka hal tersebut mencerminkan penilaian terhadap kesederhanaan penggunaan teknologi tersebut. Dalam konteks ini, kemudahan dalam mengakses, memahami, dan mengoperasikan layanan atau aplikasi digital sangat berpengaruh terhadap pembentukan trust (kepercayaan) pengguna. Ketika sebuah platform dirancang dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, dan proses yang tidak membingungkan, pengguna akan merasa nyaman dan lebih yakin terhadap kemampuan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Rasa nyaman dan efisiensi dalam penggunaan akan menciptakan pengalaman positif yang kemudian memperkuat kepercayaan. Sebaliknya, sistem yang rumit atau membingungkan cenderung menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* suatu layanan, semakin besar pula potensi terbentuknya trust dari pengguna.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Faizah dan Sanaji (2022), ditemukan bahwa persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu layanan turut memperkuat rasa percaya pengguna terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, dapat disusun suatu pernyataan dugaan awal terkait hubungan antar variabel tersebut:

H4: *Perceived Ease to Use* berpengaruh terhadap *Trust*

2.2.5 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Trust

Gagasan mengenai persepsi kebermanfaatan berkaitan dengan anggapan pengguna bahwa keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau layanan akan meningkatkan kinerjanya atau memberikan manfaat yang signifikan. Dalam kaitannya dengan trust (kepercayaan), ketika pengguna merasa bahwa suatu layanan benar-benar berguna, membantu menyelesaikan tugas dengan efisien, dan memberikan nilai tambah, maka mereka akan lebih cenderung mempercayai layanan tersebut. Kepercayaan terbentuk karena pengguna melihat bahwa layanan tersebut tidak hanya dapat diandalkan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap kebutuhan atau tujuan mereka. Sebaliknya, jika layanan dianggap kurang bermanfaat atau tidak memberikan dampak positif, maka kepercayaan akan sulit tumbuh meskipun aspek lain seperti desain atau keamanan sudah terpenuhi. Dengan demikian, kepercayaan pengguna terhadap sebuah layanan akan terbentuk lebih kuat ketika layanan tersebut dipersepsikan mampu memberikan manfaat secara optimal.

Menurut hasil studi yang dikemukakan oleh Faizah dan Sanaji (2022), terdapat hubungan antara anggapan individu mengenai kemanfaatan suatu sistem dan tingkat kepercayaannya terhadap sistem tersebut. Merujuk pada temuan tersebut, maka dirumuskanlah hipotesis yang relevan:

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Trust*

2.2.6 Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan (trust) menjadi elemen krusial yang berperan dalam mendorong terbentuknya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

kembali (repurchase intention) konsumen. Trust muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek, penjual, atau platform mampu memberikan layanan yang andal, aman, dan sesuai harapan.

Dengan adanya trust, konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan transaksi, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan. Hal ini secara langsung mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu, trust juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena pengalaman berbelanja yang positif akan menciptakan kesan yang baik terhadap merek atau platform. Kepercayaan yang kuat bahkan dapat menciptakan loyalitas emosional, di mana konsumen tidak hanya kembali membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya keterikatan dan rasa puas. Konsumen yang memiliki trust cenderung tidak terlalu bergantung pada diskon atau promosi, karena mereka lebih menghargai nilai Keyakinan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan digital berkontribusi besar terhadap persepsi mereka atas mutu pelayanan. Ketika rasa percaya itu meningkat, kecenderungan untuk kembali melakukan transaksi secara berulang pun ikut menguat.

Sejumlah penelitian sebelumnya turut memperkuat temuan ini. Alwafi et al. (2016) menemukan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara daring. Sementara itu, Irvania et al. (2022) juga menegaskan bahwa adanya kepercayaan mampu meningkatkan intensi pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.2.7 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh social influence (pengaruh sosial) terhadap repurchase intention (niat beli ulang) dapat positif atau negatif, tergantung pada berbagai faktor. Secara umum, social influence dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika ada tekanan sosial positif dari lingkungan sekitar, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. Namun, dalam beberapa kasus, social influence juga bisa menghambat niat beli ulang jika terdapat tekanan negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan oleh orang lain.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Fatimah & Puspawati, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Social Influence*, Dan *Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product” menyatakan bahwa *Social Influence* memicu peningkatan kecenderungan individu dalam memilih untuk membeli.

H₇: *Social Influence* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.2.8 Pengaruh *Service Security* terhadap *Repurchase Intention*

Keamanan layanan (*Service Security*) keyakinan konsumen terhadap perlindungan layanan yang diberikan mendorong peningkatan potensi mereka untuk melakukan transaksi berulang. Ketika konsumen merasa aspek keamanan telah terpenuhi dengan baik, dorongan untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut pun cenderung lebih tinggi. Memastikan keamanan layanan adalah hal penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong niat beli ulang. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu

memprioritaskan aspek keamanan dalam operasional mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muslim et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Customer Security Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Marketplace Bukalapak Di Jawa Tengah)” menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.

H₈: Service Security berpengaruh terhadap Repurchase Intention

2.2.9 Pengaruh Information Quality terhadap Repurchase Intention

Information Quality atau tingkat kredibilitas dan relevansi konten yang disajikan oleh suatu entitas menjadi tolok ukur dalam menilai mutu informasi yang dimilikinya (misalnya dalam bentuk deskripsi produk, ulasan, harga, atau kebijakan pengembalian) bersifat akurat, relevan, terpercaya, jelas, dan tepat waktu. Repurchase Intention menggambarkan kecenderungan individu untuk kembali melakukan pembelian atas produk maupun layanan yang sebelumnya pernah digunakan dari perusahaan yang sama di masa depan.

Ketersediaan informasi yang lengkap dan relevan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Ketika informasi yang disajikan dapat dipercaya, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan, maka hal ini mampu memperkuat keyakinan konsumen, mengurangi kebingungan dalam pengambilan keputusan, serta menciptakan pengalaman

bertransaksi yang lebih menyenangkan. Dampaknya, niat untuk membeli ulang pun cenderung meningkat.

Penelitian sebelumnya oleh Kusuma et al. (2024) memperkuat bukti bahwa kualitas penyampaian informasi berdampak nyata dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali.

H₉: Information Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention

2.2.10 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention

Perceived Ease of Use memiliki pengaruh penting terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Ketika konsumen merasa bahwa suatu platform belanja online mudah digunakan—baik dalam mencari produk, melakukan pemesanan, hingga proses pembayaran—maka mereka akan merasa nyaman dan puas dengan pengalaman penggunaan tersebut. Kemudahan ini menciptakan efisiensi dan mengurangi hambatan dalam proses belanja, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa mendatang. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subagio et al., 2018) menyatakan *Perceived ease of use* dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi *perceived usefulness*, *trust*, dan *repurchase intention* secara langsung pada konsumen Go-Jek di Kota Malang.

H₁₀: Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Repurchase Intention

2.2.11 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

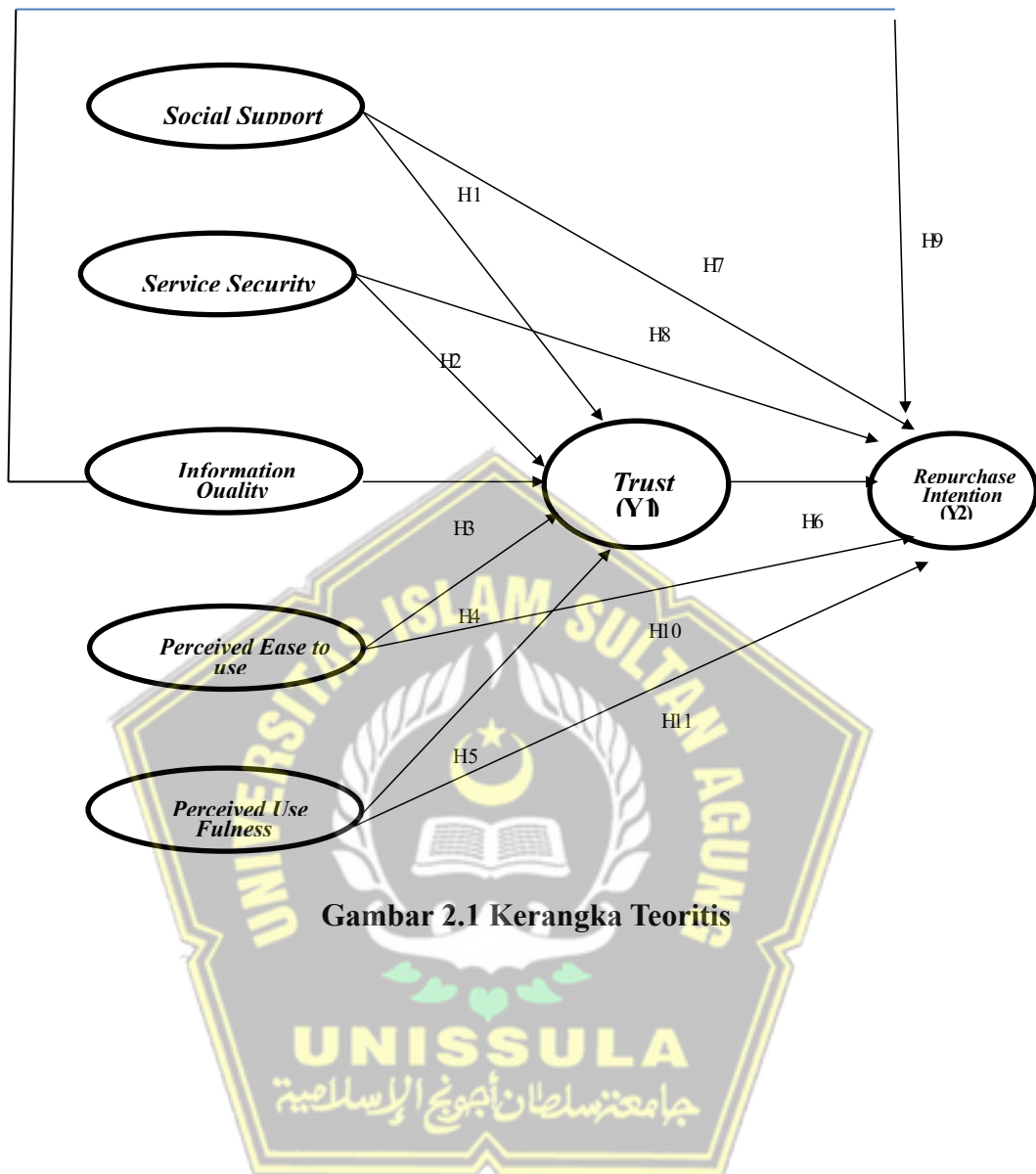
Perceived Usefulness memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*). Ketika konsumen merasa bahwa suatu aplikasi atau platform memberikan manfaat nyata—seperti membantu mereka berbelanja lebih cepat, hemat, dan efisien—maka mereka cenderung akan kembali menggunakannya di kemudian hari. Rasa puas terhadap fungsionalitas dan manfaat yang diperoleh dari pengalaman belanja tersebut memperkuat loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan atau manfaat suatu sistem, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli kembali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2019) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*).

H₁₁: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Sebagai hasil dari penelaahan terhadap isu yang telah diidentifikasi serta merujuk pada temuan dan dugaan yang dikemukakan dalam studi-studi sebelumnya, maka disajikan rancangan alur berpikir yang divisualisasikan dalam Gambar 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan berbasis data numerik (kuantitatif) digunakan dalam riset ini untuk menganalisis keterkaitan antar faktor yang diduga saling memengaruhi, dengan proses pengujian dugaan awal (hipotesis) sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan kausalitas. Sejalan dengan tujuan tersebut, pendekatan ini digunakan agar dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya dalam konteks yang telah ditentukan, sebagaimana ditegaskan oleh (Singarimbun dan Effendi, 2011).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan, (Sugiyono, 2018a). Populasi ialah seluruh pengguna aplikasi shopee kajian yang difokuskan pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang jumlahnya belum diketahui pasti.

Dalam penelitian ini diterapkan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018a), metode ini tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Adapun metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah purposive sampling, yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2010) Teknik purposive sampling dilakukan dengan

cara memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria spesifik yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria dibawah ini:

- Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Mahasiswa yang pernah menggunakan dan membeli produk pada aplikasi Shopee minimal 2 kali

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman dari Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2018), di mana jumlah sampel yang dianggap memadai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 orang. Oleh karena itu, peneliti menetapkan minimal 200 responden sebagai jumlah yang sesuai dengan kriteria tersebut.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data yang bersumber dari individu maupun kelompok yang menjadi fokus kajian, khususnya berkaitan dengan pandangan, sikap, pengalaman, atau atribut personal mereka (Ferdinand, 2014). Informasi tersebut diperoleh melalui hasil wawancara, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui media tertulis.

Sementara itu, yang dimaksud dengan sumber data adalah pihak atau elemen yang menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung proses penelitian (Marzuki, 2005). Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya (Sugiyono, 2017). Data primer yang digunakan meliputi tanggapan responden mengenai *social*

support, service security, information quality, perceived ease to use dan seluruh data tersebut diperoleh secara langsung dari para responden melalui proses pengumpulan data yang telah dirancang.

2. Data sekunder

Informasi sekunder dalam kajian ini diperoleh melalui telaah pustaka yang mencakup berbagai sumber tertulis seperti arsip, referensi ilmiah, publikasi akademik, serta artikel yang berkaitan langsung dengan fokus studi. Data yang dikaji mencerminkan situasi aktual mengenai dukungan interpersonal, jaminan kenyamanan layanan, mutu informasi, persepsi terhadap kemudahan pemanfaatan, serta pandangan mengenai nilai guna semuanya dianalisis terhadap kecenderungan melakukan pembelian ulang dengan kepercayaan sebagai unsur mediasi, pada pengguna platform Shopee dengan subjek mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3.3.2 Sumber Data

Pengumpulan informasi dalam riset ini dilakukan melalui dua pendekatan: pertama, melalui hasil isian instrumen survei oleh peserta yang menjadi sumber utama data; kedua, dengan menghimpun bahan pelengkap dari berbagai publikasi terdahulu seperti artikel ilmiah, buku referensi, maupun kajian relevan lainnya yang mendukung pembahasan topik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran formulir isian kepada partisipan. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), metode ini dilakukan dengan menyampaikan sejumlah

pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban secara mandiri.

Kuesioner ini digunakan guna memperoleh data tentang *social support*, *service security*, *information quality*, *perceived ease to use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pengguna aplikasi shopee studi pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Kuesioner dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) bulir pilihan jawaban, dimana skor yang diberikan oleh responden mengacu pada skala Likert. Dimana angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS), angka 3 menunjukkan Cukup Setuju (CS), angka 4 menunjukkan Setuju (S) dan angka 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS).

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Studi ini melibatkan dua kategori variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Untuk memperjelas maksud dari masing-masing variabel yang diteliti, uraian mengenai definisi operasionalnya disajikan secara sistematis dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Operasional Variabel	Indikator
1	<i>Social Support</i> (X ₁)	<i>Social Support</i> adalah bantuan atau dukungan yang diterima individu dari orang lain dalam bentuk emosional, informasi, atau materi yang membantu mereka mengatasi masalah atau situasi sulit	1. Dukungan emosional 2. Dukungan penghargaan 3. Dukungan instrumental 4. Dukungan informasi Rinaldi & Santoso, (2022)
2	<i>Service Security</i> (X ₂)	<i>Service Security</i> adalah perlindungan dan Langkah-langkah keamanan yang diterapkan untuk menjaga integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan layanan yang diberikan kepada pengguna.	1) Jaminan keamanan 2) Kerahasiaan data 3) Tidak disalahgunakan data
3	<i>Information Quality</i> (X ₃)	<i>Information Quality</i> adalah tingkat keandalan, akurasi, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu informasi yang disajikan, sehingga informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mendukung	1) Menyediakan informasi yang akurat. 2) Menyediakan informasi terbaru. 3) Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web. Aisyah & Engriani, (2019)

Sumber :Beberapa Penelitian Terdahulu, 2024

3.6 Metode Analisis Data

Dalam proses analisis data, studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan yang mencakup pemaparan data serta pengujian dugaan teoritis. Karena terdapat sejumlah faktor bebas yang diteliti, digunakan model perhitungan statistik yang mampu menangani banyak variabel sekaligus untuk menilai pengaruhnya terhadap satu variabel utama.

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel terkait. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y2 = a + b_1Y_1 + e \text{ Keterangan :}$$

Y1 : *Trust* (variabel mediasi)

Y2 : *Repurchase Intention* (variabel dependen) $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Koefisien regresi masing-masing variabel

ϵ : Error term

3.7 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan tahapan penting untuk memastikan bahwa instrumen survei yang digunakan benar-benar mencerminkan aspek yang ingin diteliti. Instrumen dianggap memiliki validitas yang baik apabila setiap item pertanyaan dapat merefleksikan variabel yang dimaksud. Untuk menguji validitas, biasanya digunakan teknik perbandingan antara nilai korelasi hasil perhitungan (r hitung) dari setiap item dengan nilai r pada tabel distribusi, dengan derajat kebebasan sebesar jumlah responden dikurangi dua ($df = n-2$). Jika nilai korelasi item melebihi nilai r tabel, maka item tersebut dinilai valid karena mampu mengukur konstruk yang ditargetkan.

Kriteria :

- Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, data digolongkan valid.
- Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data digolongkan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Keandalan sebuah instrumen pengukuran tercermin dari

sejauh mana respons individu terhadap item-item pertanyaan tetap stabil dalam pengukuran yang berulang dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Sebuah konstruk dinilai memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai cronbach alpha yang diperoleh berada di atas angka 0,6.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada studi ini, evaluasi terhadap kelayakan model regresi dilakukan melalui serangkaian instrumen SPSS versi 25 dimanfaatkan untuk mengidentifikasi terpenuhinya syarat-syarat asumsi klasik, yang terdiri dari analisis terhadap potensi hubungan antarvariabel bebas (multikolinearitas), pemeriksaan varians residual yang tidak konstan (heteroskedastisitas), serta pengujian distribusi data (normalitas).

1. Uji Normalitas

Dalam proses analisis regresi, penting untuk memastikan bahwa data pada variabel bebas dan terikat memiliki pola penyebaran yang normal. Hal ini dikarenakan model regresi yang ideal mengharuskan distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2018). Untuk keperluan ini, penelitian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebagai pendekatan dalam menilai kenormalan data. Esensi dari uji ini terletak pada perbandingan antara distribusi data aktual dan distribusi normal yang telah ditentukan. Distribusi normal tersebut diperoleh dengan mentransformasikan data asli ke dalam bentuk skor-z, yang secara teoritis mengikuti sebaran normal.

Pedoman dalam menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap normalitas data adalah sebagai berikut:

- Jika hasil perhitungan dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan dengan data normal baku yang berarti data tersebut tidak normal.
- Suatu kumpulan data dapat dianggap memiliki sebaran yang wajar apabila nilai probabilitas pengujiannya melampaui angka 0,05, yang menandakan tidak adanya ketimpangan yang berarti dibandingkan dengan pola distribusi referensi.

2. Uji Multikolonieritas

Dalam analisis regresi, salah satu langkah penting adalah memastikan bahwa tidak terjadi hubungan saling mempengaruhi antar variabel independen. Untuk itu, dilakukan pengujian terhadap potensi multikolinearitas. Ketika variabel-variabel bebas memiliki keterkaitan satu sama lain, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan di antara variabel tidak bersifat bebas mutlak (tidak ortogonal). Ortogonalitas sendiri menggambarkan situasi di mana tidak ada korelasi yang muncul antara satu variabel bebas dengan yang lainnya (Ghozali, 2018).

Identifikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan melalui beberapa indikator berikut:

- Apabila nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi sangat rendah, namun nilai F ratio dalam model cukup tinggi, maka hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya gejala multikolinearitas di dalam model tersebut.

- Nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebaiknya berada di bawah angka 10. Jika VIF melebihi angka tersebut, maka hal ini menjadi indikasi kuat bahwa model mengandung permasalahan multikolinearitas.
- Analisis hubungan antar variabel independen melalui nilai korelasi; jika ditemukan korelasi yang sangat tinggi, khususnya melebihi angka 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ketika tingkat variasi kesalahan (residual) antar observasi bersifat tetap, kondisi ini dinamakan homoskedastisitas. Namun, apabila besaran variansi tersebut tidak seragam antar data, maka kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Fenomena heteroskedastisitas kerap muncul dalam data bertipe cross section karena data ini biasanya mencerminkan unit analisis yang berbeda-beda dalam skala, mulai dari kecil hingga besar.

Salah satu pendekatan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah melalui pengujian Glejser. Metode ini dilakukan dengan melakukan regresi antara masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut dari sisa (residual) model. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari gangguan heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

Analisis regresi diterapkan sebagai metode untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis dalam studi ini. Melalui pendekatan tersebut, diperoleh nilai koefisien untuk masing-masing variabel bebas yang dianalisis. Nilai-nilai ini digunakan untuk memperkirakan hasil aktual, dengan tingkat keakuratannya diukur menggunakan indikator Goodness of Fit. Secara statistik, kualitas model dapat dilihat dari tiga tolok ukur utama, yaitu koefisien determinasi (R^2), nilai F, dan nilai t. Jika nilai statistik masuk ke dalam area penolakan hipotesis nol (H_0), maka hasilnya dinyatakan signifikan. Sebaliknya, apabila nilai tersebut berada di wilayah penerimaan H_0 , maka hasilnya tidak signifikan (Ghozali, 2018).

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Pengujian menggunakan statistik t bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi perubahan pada variabel terikat secara terpisah. Tingkat pengaruh tersebut ditentukan melalui nilai probabilitas yang dihasilkan. Ketika nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, hal ini menandakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018).

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk mengevaluasi kelayakan suatu model dalam menjelaskan fenomena tertentu, dilakukan proses pengujian terhadap kontribusi keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu metode yang digunakan adalah Uji F, yang mengukur apakah seluruh variabel bebas secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi (Ghozali, 2018).

Penilaian terhadap kelayakan keseluruhan model regresi dapat dilakukan dengan menganalisis output uji F, khususnya pada tingkat kesalahan yang telah ditentukan, yakni 5% dalam penelitian ini. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai probabilitas uji F dan ambang signifikansi, dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Bila tingkat probabilitas dari uji F berada di bawah ambang 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dianggap tidak valid, sehingga model dinyatakan memadai untuk dianalisis lebih lanjut.
- 2) Sebaliknya, jika nilai probabilitas uji F melampaui batas 0,05, maka hipotesis nol diterima, menandakan bahwa model tersebut tidak cukup representatif atau tidak layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penilaian dalam penelitian ini difokuskan pada seberapa kuat pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel yang menjadi hasil atau keluaran. Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh manakah kemampuan model dalam menerangkan

Derajat kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen dapat diukur melalui nilai determinasi (R^2), yang berkisar antara 0 hingga

1. Apabila nilainya mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen sangat lemah. Sebaliknya, semakin mendekati angka satu, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi yang relevan untuk memperkirakan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2018)

Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model adalah melalui nilai Adjusted R^2 . Berbeda dengan R^2 yang lebih cocok diterapkan pada konteks analisis terbatas, Adjusted R^2 memberikan gambaran yang lebih akurat dalam menjelaskan variabel dependen ketika model dikembangkan untuk konteks yang lebih luas, terutama saat terdapat penambahan variabel. Stabilitas nilai ini menjadi alasan utama pemilihannya dalam penelitian ini

Rumus yang digunakan yaitu :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien regresi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Studi ini dilaksanakan terhadap para pengguna platform Shopee dengan subjek penelitian berupa mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Total partisipan dalam studi ini berjumlah 200 individu.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengikutsertakan sejumlah individu yang memberikan data melalui pengisian instrumen penelitian diantaranya, para pengguna aplikasi Shopee dengan objek studi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada bagian ini disajikan informasi demografis responden penelitian, yang terdiri dari pembagian menurut gender dan usia.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi karakteristik demografis responden, meliputi perbedaan gender dan kelompok usia, ditampilkan secara sistematis pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	80	40%
Perempuan	120	60%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari 200 responden terdapat 80 responden laki-laki (40%) dan 120 responden perempuan (60%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa UNISSULA adalah perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Rincian karakteristik responden menurut kelompok usia ditampilkan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17–19 tahun	30	15%
20–22 tahun	120	60%
23–25 tahun	45	22.5%
>25 tahun	5	2.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Kelompok usia 20 hingga 22 tahun mendominasi jumlah peserta, tercatat sebanyak 120 orang atau setara dengan 60 persen, yang termasuk dalam kategori usia produktif bagi kalangan mahasiswa yang masih menjalani studi aktif. Kelompok usia 23–25 tahun menyumbang 22.5%, Adapun proporsi responden berusia di bawah 20 tahun tercatat sebesar 15%, sementara kelompok usia di atas 25 tahun hanya mencakup 2,5% dari total responden.

4.2 Hasil Penelitian

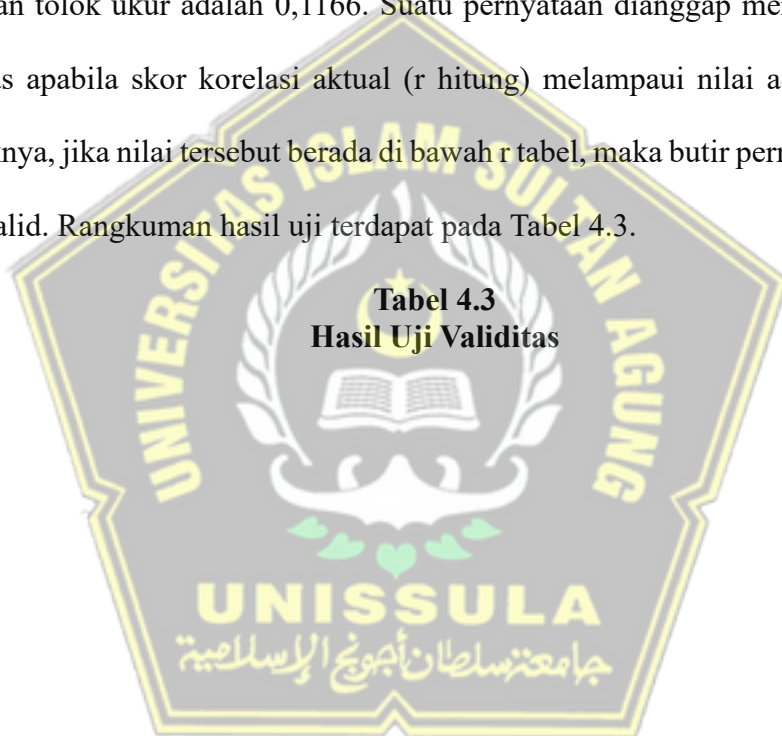
4.2.1 Hasil Uji Instrumen dan Validitas Data

Keabsahan suatu instrumen survei dapat diketahui melalui pengujian validitas. Instrumen tersebut dianggap sah apabila setiap item pertanyaannya

mampu merefleksikan variabel yang hendak diteliti secara tepat (Ghozali, 2019). Untuk mengukur validitas, digunakan tehnik *correlation product moment* dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total.

Penelitian ini melibatkan 200 partisipan dalam proses pengujian validitas instrumen, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS versi 29.0. Nilai ambang korelasi (*r* tabel) yang dijadikan tolok ukur adalah 0,1166. Suatu pernyataan dianggap memenuhi syarat validitas apabila skor korelasi aktual (*r* hitung) melampaui nilai acuan tersebut. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah *r* tabel, maka butir pernyataan dinilai tidak valid. Rangkuman hasil uji terdapat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas



No	Variabel	Indikator	r.tabel	r.hitung	Sig	Keterangan
1	<i>Social influence</i> (X1)	X1.1	0.1166	0,819	0,000	Valid
		X1.2	0.1166	0,801	0,000	Valid
		X1.3	0.1166	0,786	0,000	Valid
		X1.4	0.1166	0,589	0,000	Valid
2	<i>Service security</i> (X2)	X2.1	0.1166	0,744	0,000	Valid
		X2.2	0.1166	0,783	0,000	Valid
		X2.3	0.1166	0,812	0,000	Valid
3	<i>Information Quality</i> (X3)	X3.1	0.1166	0,887	0,000	Valid
		X3.2	0.1166	0,786	0,000	Valid
		X3.3	0.1166	0,867	0,000	Valid
4	<i>Perceived ease of use</i> (X4)	X4.1	0.1166	0,871	0,000	Valid
		X4.2	0.1166	0,878	0,000	Valid
		X4.3	0.1166	0,808	0,000	Valid
5	<i>Perceived usefulness</i> (X5)	X5.1	0.1166	0,819	0,000	Valid
		X5.2	0.1166	0,797	0,000	Valid
		X5.3	0.1166	0,753	0,000	Valid
		X5.4	0.1166	0,663	0,000	Valid
6	<i>Trust</i> (Z)	Z1.1	0.1166	0,927	0,000	Valid
		Z1.2	0.1166	0,893	0,000	Valid
		Z1.3	0.1166	0,888	0,000	Valid
7	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y1.1	0.1166	0,856	0,000	Valid
		Y1.2	0.1166	0,824	0,000	Valid
		Y1.3	0.1166	0,819	0,000	Valid
		Y1.4	0.1166	0,620	0,000	Valid

Sumber Data: Data primer yang diolah tahun 2025

Hasil tabel 4.3 korelasi pearson antara skor jawaban responden dengan skor total jawaban responden di masing – masing variabel menunjukkan nilai signifikan, yaitu lebih kecil $< \alpha = 0,05$. Berdasarkan nilai yang didapat ini menunjukkan Elemen penilaian pada seluruh dimensi telah menunjukkan kesesuaian standar validitas, menjadikannya dapat dipakai sebagai media pengukuran terhadap konstruk yang diteliti.

4.3.1.1 Uji Reliabilitas Data

Pengujian terhadap tingkat keandalan instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir dalam angket yang merepresentasikan konstruk

variabel dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha mencapai ambang batas minimum 0,60. Sebaliknya, apabila nilai tersebut berada di bawah angka tersebut, maka instrumen tersebut tidak memenuhi kriteria keandalan (Ghozali, 2013). Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
1	<i>Social influence</i> (X1)	0,737	0,60	Reliabel
2	<i>Service security</i> (X2)	0,674	0,60	Reliabel
3	<i>Information Quality</i> (X3)	0,804	0,60	Reliabel
4	<i>Perceived ease of use</i> (X4)	0,812	0,60	Reliabel
5	<i>Perceived usefulness</i> (X5)	0,751	0,60	Reliabel
6	<i>Trust</i> (Z)	0,886	0,60	Reliabel
7	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,783	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, 2025

Merujuk pada tabel 4.4 mengenai pengujian konsistensi internal, seluruh item pada setiap konstruk terbukti memiliki tingkat keandalan yang memadai sebagai instrumen pengukuran, ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas minimum 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Ketika ditemukan pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam suatu model, maka akan dilakukan penyesuaian atau modifikasi guna memperbaiki kondisi tersebut. Proses pengujian terhadap asumsi klasik akan dipaparkan pada bagian selanjutnya.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Salah satu tahap dalam analisis regresi adalah memastikan bahwa nilai galat (error) mengikuti pola distribusi normal, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016). Dalam studi ini, pemeriksaan terhadap kenormalan data dilakukan dengan memanfaatkan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Ringkasan hasil analisis untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel di bawah ini, berdasarkan keluaran dari perangkat lunak SPSS versi 29:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	1.64468736
Most Extreme Differences	Absolute
	.114
	Positive
	.114
	Negative
	-.045
Test Statistic	.114
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.132
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.
	.154
	99% Confidence Interval
	Lower Bound
	.114
	Upper Bound
	.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2025

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96519209
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.048
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.228
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound Upper Bound	.217 .238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2025

Hasil pada Tabel 4.5 dan 4.6 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) berada di atas angka 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data bersifat normal, sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis regresi dalam rangka menguji hipotesis penelitian.

1) Uji Multikolinieritas

Identifikasi potensi keterkaitan antar prediktor dalam analisis regresi dilakukan melalui pendekatan Variance Inflation Factor (VIF). Tingginya skor VIF pada suatu prediktor mencerminkan adanya indikasi redundansi antar variabel bebas dalam model. Nilai-nilai VIF untuk setiap prediktor dalam model analisis ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients^a

Model	Coefficients B	Unstandardized Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.907	1.302		2.234	.027		
Social influence	.357	.069	.395	5.147	<.001	.581	1.723
Service security	.221	.089	.171	2.499	.013	.730	1.370
Information Quality	.053	.064	.054	.819	.414	.797	1.254
Perceived ease of use	-.144	.065	-.137	-2.214	.028	.888	1.126
Perceived usefulness	.118	.055	.140	2.163	.032	.819	1.222

a. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.341	1.579		4.016	<.001		
Social influence	-.273	.089	-.257	-3.086	.002	.511	1.958
Service security	.120	.108	.079	1.118	.265	.707	1.414
Information Quality	.160	.077	.138	2.071	.040	.795	1.259
Perceived ease of use	.436	.079	.353	5.524	<.001	.867	1.154
Perceived usefulness	-.097	.066	-.098	-1.469	.143	.799	1.251
Trust	.584	.086	.495	6.786	<.001	.665	1.505

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Pemeriksaan korelasi antar indikator independen diperlukan untuk memastikan tidak adanya gejala multikolinearitas pada proses penelitian *collinearity statistic*, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Dalam sebuah analisis regresi, indikasi tidak adanya hubungan ganda antar variabel bebas dapat terlihat ketika nilai toleransi berada

di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tercatat kurang dari 10. Sebaliknya, apabila toleransi menunjukkan angka di bawah 0,1 serta VIF melebihi 10, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan korelasi yang berlebihan antar variabel independen.

- Pada hasil penghitungan yang diperoleh, seluruh variabel bebas menunjukkan angka toleransi yang tinggi dan nilai VIF yang masih dalam batas wajar. Fakta ini menandakan bahwa setiap variabel tidak saling memengaruhi secara signifikan dalam konteks hubungan linear, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, rancangan model regresi dianggap sah dan layak dijadikan dasar untuk tahapan pengujian berikutnya..

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varians residual tersebut konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lain, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Namun, bila varians tersebut berubah-ubah, maka kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang ideal harus menunjukkan homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Ghozali (2009) menyatakan bahwa metode Glejser merupakan salah satu pendekatan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan melebihi batas keyakinan 5%, maka model tersebut dapat dianggap tidak mengandung heteroskedastisitas. Untuk memperoleh

gambaran yang lebih jelas mengenai fenomena ini, hasil uji seringkali dipresentasikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas (Gletser) Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
			Beta			
1	(Constant)	.552	.041		1.225	.367
	Social influence	-.159	.045	-.126	-1.203	.277
	Service security	.133	.047	.183	1.253	.211
	Information Quality	.047	.042	.013	.167	.868
	Perceived ease of use	-.047	.042	-.080	-1.127	.261
	Perceived usefulness	-.052	.035	-.110	-1.477	.141

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer yang diolah, data 2025

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas (Gletser) Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.009	.996		2.017	.045
	Social influence	-.082	.056	-.145	-1.463	.145
	Service security	.130	.068	.161	1.913	.057
	Information Quality	-.014	.049	-.022	-.281	.779
	Perceived ease of use	.002	.050	.004	.048	.962
	Perceived usefulness	-.023	.042	-.043	-.545	.586
	Trust	-.023	.054	-.037	-.428	.669

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber : Data primer yang diolah, data 2025

Merujuk pada tes heteroskedastisitas, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menandakan tidak adanya gangguan heteroskedastisitas dalam model regresi berganda yang digunakan..

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Di bawah ini disajikan temuan dari analisis regresi linier ganda yang dilakukan dalam studi ini menggunakan program SPSS.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.907	1.302		2.234	.027
Social influence	.357	.069	.395	5.147	<.001
Service security	.221	.089	.171	2.499	.013
Information Quality	.053	.064	.054	1.819	.014
Perceived ease of use	.144	.065	.137	2.214	.028
Perceived usefulness	.118	.055	.140	2.163	.032

a. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

$$Y_1 = 0,395 X_1 + 0,171 X_2 + 0,054 X_3 + 0,137 X_4 + 0,140 X_5 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Trust

Y_2 = Kinerja Manajerial

X_1 = Social influence

X_2 = Service security

X_3 = Information Quality

X_4 = Perceived ease of use X_5 = Perceived usefulness e = Error item

Model regresi linear berganda yang diperoleh menggambarkan bahwa:

1. X_1 (Social Influence) → Koefisien 0,395

Variabel *Social Influence* (pengaruh sosial) memiliki koefisien sebesar 0,395, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengaruh sosial akan meningkatkan *Trust* (kepercayaan) sebesar 0,395 satuan, dengan asumsi variabel selain dari itu stagnan. Demikian, pengaruh sosial merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepercayaan.

2. *X2 (Service Security)* → **Koefisien 0,171**

Service Security (keamanan layanan) berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan koefisien 0,171. Artinya, Ketika pengguna merasa tingkat perlindungan layanan semakin optimal, keyakinan mereka terhadap layanan tersebut cenderung mengalami peningkatan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh sosial.

3. *X3 (Information Quality)* → **Koefisien 0,054**

Koefisien variabel *Information Quality* (kualitas informasi) adalah 0,054. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan hanya memiliki pengaruh kecil terhadap kepercayaan, walaupun tetap positif. Ini bisa menunjukkan bahwa meskipun penting, kualitas informasi bukan faktor utama dalam membangun trust dalam konteks ini.

4. *X4 (Perceived Ease of Use)* → **Koefisien 0,137**

Perceived Ease of Use (kemudahan penggunaan) memiliki koefisien sebesar 0,137, yang menandakan bahwa kemudahan dalam menggunakan platform atau sistem memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibanding pengaruh sosial.

5. *X5 (Perceived Usefulness)* → **Koefisien 0,140**

Perceived Usefulness (kemanfaatan yang dirasakan) memiliki koefisien sebesar 0,140, yang juga mengungkapkan bahwa kepercayaan tumbuh sebagai akibat dari pengaruh yang bersifat konstruktif. Semakin besar persepsi kegunaan, maka semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh pengguna.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Coefficients^a

	Model	Coefficients B		Standardized	t	Sig.
		Unstandardized	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.341	1.579		4.016	<.001
	Social influence	.273	.089	.257	3.086	.002
	Service security	.120	.108	.079	1.118	.265
	Information Quality	.160	.077	.138	2.071	.040
	Perceived ease of use	.436	.079	.353	5.524	<.001
	Perceived usefulness	.097	.066	.098	1.469	.043
	Trust	.584	.086	.495	6.786	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

$$Y_2 = 0,257 (X_1) + 0,079 (X_2) + 0,138 (X_3) + 0,353 (X_4) + 0,098 (X_5) + 0,495(Y_1) + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut memperlihatkan adanya indikasi bahwa:

1. X_1 (*Social Influence*) → **Koefisien 0,257**

Faktor tekanan sosial menunjukkan kontribusi positif terhadap efektivitas manajerial (Y_2) sebesar 0,257. Dengan kata lain, semakin besar tekanan sosial yang dirasakan oleh para pengguna, maka kemampuan manajerial mereka juga akan semakin baik, maka kinerja manajerial juga cenderung meningkat, meskipun bukan yang paling dominan.

2. X2 (*Service Security*) → **Koefisien 0,079**

Service Security (keamanan layanan) menunjukkan pengaruh positif kecil terhadap kinerja manajerial, dengan koefisien 0,079. Ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keamanan layanan hanya memiliki pengaruh terbatas dalam meningkatkan kinerja manajerial.

3. X3 (*Information Quality*) → **Koefisien 0,138**

Information Quality (kualitas informasi) berkontribusi secara positif terhadap kinerja manajerial, dengan koefisien 0,138. Artinya, Kinerja manajerial akan cenderung meningkat seiring dengan semakin optimalnya kualitas informasi yang diperoleh, meskipun tingkat pengaruhnya tergolong sedang.

4. X4 (*Perceived Ease of Use*) → **Koefisien 0,353**

Perceived Ease of Use (kemudahan penggunaan) adalah variabel independen yang paling berpengaruh langsung terhadap kinerja manajerial dalam persamaan ini. Dengan koefisien sebesar 0,353, hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem digunakan, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kinerja manajerial.

5. X5 (*Perceived Usefulness*) → **Koefisien 0,098**

Perceived Usefulness (kemanfaatan yang dirasakan) juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja manajerial, meskipun tidak sebesar kemudahan penggunaan. Koefisien sebesar 0,098 menandakan bahwa persepsi akan kegunaan sistem tetap berkontribusi terhadap kinerja.

6. Y1 (*Trust*) → **Koefisien 0,495**

Trust (kepercayaan) memberikan kontribusi paling dominan memengaruhi kinerja manajerial, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,495.

Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dibangun dari pengaruh lima variabel sebelumnya, semakin tinggi pula kinerja manajerial yang dihasilkan. Ini menunjukkan bahwa Trust berperan sebagai variabel mediasi yang sangat penting.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Pengujian Signifikansi Parameter (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel dependen, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,5$. Derajat kebebasan (df) dihitung berdasarkan selisih antara jumlah responden (n) dan jumlah variabel yang digunakan (k), yaitu: $df = 200 - 7 = 193$, dengan demikian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,652. Nilai ini menjadi acuan dalam mengevaluasi hasil pengujian setiap variabel secara terpisah, yang ditampilkan dalam hasil analisis berikut.

Tabel 4.13
Uji t (Uji Parsial) Model 1

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	2.234	.027	
Social influence	5.147	<.001	H1 DITERIMA
Service security	2.499	.013	H2 DITERIMA
Information Quality	1.819	.014	H3 DITERIMA
Perceived ease of use	2.214	.028	H4 DITERIMA
Perceived usefulness	2.163	.032	H5 DITERIMA

a. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Penilaian terhadap hipotesis dilakukan dengan mengamati perbandingan antara nilai statistik uji dan ambang batas kritisnya. Apabila angka uji lebih besar dibandingkan nilai referensi, atau tingkat probabilitasnya berada di bawah 5%,

maka asumsi alternatif yang menyatakan bahwa setiap faktor bebas memiliki pengaruh tersendiri terhadap variabel terikat dapat diterima.

1. **Hipotesis 1 (H1):** Pengaruh *Social Influence* terhadap Trust

Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel pengaruh Sosial memperoleh nilai t mencapai 5,147 dengan tingkat kemaknaan di bawah 0,001. Hal ini disebabkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,147 > 1,652$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H1 diterima. Ini berarti Social Influence berpengaruh secara signifikan terhadap Trust. Ketika individu merasakan adanya dorongan sosial yang kuat dari lingkungan sekitarnya, kepercayaan mereka terhadap suatu sistem atau layanan cenderung meningkat secara signifikan.

2. **Hipotesis 2 (H2):** Pengaruh *Service Security* terhadap Trust

Pada pengujian variabel Service Security, nilai statistik uji sebesar 2,499 dengan tingkat probabilitas 0,013. Karena nilai tersebut melampaui batas kritis sebesar 1,652 dan nilai probabilitasnya berada di bawah ambang 0,05, maka hipotesis alternatif kedua dapat dikonfirmasi kebenarannya. Artinya, keamanan layanan yang dirasakan pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Trust. Ketika individu merasa terlindungi saat mengakses suatu layanan, keyakinan mereka terhadap kualitas dan reliabilitas layanan tersebut pun turut menguat.

3. **Hipotesis 3 (H3):** Pengaruh *Information Quality* terhadap Trust

Elemen kualitas informasi memperoleh hasil t statistik 1,819; tingkat probabilitas uji tercatat 0,014. Walaupun nilai t hitung mendekati t tabel, namun tetap lebih besar ($1,819 > 1,652$) dan nilai signifikansi masih di bawah 0,05, sehingga H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan ketepatan informasi yang diterima menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya.

Maka dari itu, informasi yang akurat, jelas, dan terpercaya akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna.

4. Hipotesis 4 (H4): Hubungan Persepsi dan Kemudahan Operasional dengan Tingkat Kepercayaan

Uji inferensial terhadap variabel persepsi terhadap kepraktisan sistem memperlihatkan bahwa nilai t observasi sebesar 2,214 disertai tingkat probabilitas 0,028. Karena angka tersebut melampaui batas kritis (1,652) dan tingkat probabilitas berada di bawah ambang signifikansi 5%, maka hipotesis keempat dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sistem berperan penting dalam membentuk keyakinan pengguna terhadap sistem tersebut. Dengan kata lain, jika pengguna merasa bahwa sistem mudah digunakan, maka mereka akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sistem tersebut.

5. Hipotesis 5 (H5): Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Trust

Untuk variabel *Perceived Usefulness*, analisis menunjukkan bahwa nilai t (2,163) dengan tingkat signifikansi 0,032. Karena nilai tersebut melebihi ambang batas t tabel (1,652) dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis kelima dinyatakan valid. Ini berarti bahwa persepsi individu mengenai sejauh mana sistem memberikan manfaat turut memberikan pengaruh nyata terhadap tingkat kepercayaan pengguna. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi terhadap kegunaan sistem, maka semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh pengguna terhadap layanan tersebut.

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Model 2)

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	KETERANGAN
1	(Constant)	4.016	<.001	
	Social influence	3.086	.002	H7 DITERIMA
	Service security	1.818	.045	H8 DITERIMA
	Information Quality	2.071	.040	H9 DITERIMA
	Perceived ease of use	5.524	<.001	H10 DITERIMA
	Perceived usefulness	1.869	.043	H11 DITERIMA
	Trust	6.786	<.001	H6 DITERIMA

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung melebihi t tabel, atau tingkat signifikansinya berada di bawah ambang batas 0,05. Dalam kondisi tersebut, hipotesis alternatif dinyatakan valid dan diterima.

1. **Hipotesis 6 (H6):** Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention

Hasil uji t menunjukkan bahwa Trust memiliki nilai t hitung sebesar 6,786 dan signifikansi < 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansinya jauh di bawah 0,05, maka H6 diterima.

Artinya, Ketika konsumen memiliki tingkat keyakinan yang kuat terhadap penyedia layanan atau platform tertentu, peluang mereka untuk melakukan transaksi ulang cenderung meningkat secara signifikan. Trust berperan sangat penting sebagai pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap layanan yang digunakan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa aspek tekanan sosial memberikan nilai t sebesar 3,086 dengan signifikansi 0,002. Karena hasil tersebut melampaui ambang batas t sebesar 1,652 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, maka hipotesis ini dapat dibuktikan secara statistik. Artinya, dorongan yang berasal dari lingkungan sekitar baik itu keluarga, teman sebaya, maupun interaksi di media sosial secara nyata memengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian. Dalam konteks ini, pengalaman dan pendapat orang lain sering dijadikan rujukan utama dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya.

2. **Hipotesis 8 (H8):** Pengaruh Service Security terhadap Repurchase Intention

Untuk Service Security, nilai t hitung sebesar 1,818 dan signifikansi 0,045, masih berada di bawah ambang 0,05. Karena t hitung $>$ t tabel, maka H8 diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan layanan berdampak pada pembelian berulang. Konsumen yang merasa aman dalam melakukan transaksi cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut di kemudian hari.

3. **Hipotesis 9 (H9):** Pengaruh Information Quality terhadap Repurchase Intention

Nilai t hitung sebesar 2,071 dengan signifikansi 0,040 menunjukkan bahwa H9 diterima. Kualitas informasi yang disampaikan melalui platform atau aplikasi, seperti kejelasan, akurasi, dan kelengkapan informasi produk, berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin baik kualitas informasi, semakin besar peluang konsumen untuk kembali membeli produk.

4. **Hipotesis 10** (H10): Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,524 dan signifikansi $< 0,001$, sehingga H10 diterima. Ini berarti persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan platform sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian ulang. Jika platform mudah diakses dan dioperasikan, konsumen cenderung merasa nyaman dan tidak ragu untuk kembali menggunakannya.

5. **Hipotesis 11** (H11): Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention

Variabel Perceived Usefulness menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,869 dan signifikansi 0,043. Karena nilai ini melebihi t tabel dan signifikansinya masih di bawah 0,05, maka H11 diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat platform atau layanan turut berkontribusi dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Semakin merasa layanan tersebut memberikan manfaat, semakin tinggi kemungkinan untuk tetap menggunakannya.

4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R^2) Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.318	1.666

a. Predictors: (Constant), Perceived usefulness, Perceived ease of use, Information Quality, Service security, Social influence b. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model 2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.295	1.996

a. Predictors: (Constant), Trust , Perceived ease of use, Information Quality, Perceived usefulness, Service security, Social influence

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Melihat Tabel output Model Summary diatas, diperoleh R Square senilai 0,335. Ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Social Influence*, *Service Security*, *Information Quality*, *Perceived Ease of Use*, Variabel Perceived Usefulness secara kolektif berkontribusi terhadap pembentukan Trust sebesar 33,5%, sementara proporsi sebesar 66,5% lainnya berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini atau akibat kesalahan residu. Di sisi lain, nilai Adjusted R Square yang tercatat sebesar 0,318 merefleksikan penyesuaian terhadap kompleksitas model, serta menunjukkan bahwa model ini telah cukup mewakili pola hubungan dalam data penelitian.

Pada Tabel 4.16, ditampilkan hasil koefisien determinasi untuk Model 2 dengan variabel dependen Repurchase Intention. Nilai R Square sebesar 0,316 berarti bahwa variabel *Trust*, *Social Influence*, *Service Security*, *Information*

Quality, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 31,6% variasi yang terjadi pada niat pembelian ulang (Repurchase Intention). Adapun 68,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,295 juga memberikan gambaran koreksi terhadap jumlah prediktor yang digunakan, Korelasi antara variabel independen dan dependen tidak sepenuhnya dominan, namun tetap mencerminkan relasi yang cukup solid.

4.3 Pembahasan

Temuan yang diperoleh memperkuat bukti empiris dari sejumlah riset sebelumnya. Rincian terkait kontribusi tiap variabel dijelaskan pada bagian berikut:

4.3.1 *Social Support* berpengaruh signifikan terhadap Trust

Temuan analisis statistik mengungkapkan bahwa variabel dukungan sosial secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan individu, ditunjukkan oleh nilai t sebesar 5,147 dan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, adanya peningkatan dalam dukungan sosial yang diterima akan turut memperkuat rasa percaya dari mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Shopee, maka semakin besar kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Dukungan ini dapat berasal dari rekomendasi teman, testimoni pengguna lain, atau pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* dapat terbentuk tidak hanya dari pengalaman pribadi, tetapi juga melalui pengaruh sosial yang dirasakan positif dan mendukung.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa dukungan sosial memiliki pengaruh penting terhadap tingkat kepercayaan, sekaligus memberikan pengaruh yang nyata

terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar, baik dari teman, keluarga, maupun komunitas daring, mampu meningkatkan rasa kepercayaan mahasiswa pengguna terhadap aplikasi Shopee. Semakin kuat dukungan sosial, Dengan demikian, peluang pengguna untuk menumbuhkan rasa percaya dan melakukan pembelian kembali akan semakin besar. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa opini atau pengaruh dari orang lain dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap suatu produk digital.

4.3.2 *Service Security* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Angka t yang didapatkan yakni 2,499 dengan p -value 0,013, yang kurang dari 0,05, menandakan adanya bukti yang kuat bahwa *Service Security* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*, sehingga H_2 juga diterima. Mahasiswa cenderung mempercayai platform Shopee jika mereka merasa transaksi dilakukan dengan aman, data pribadi terlindungi, dan tidak terdapat risiko penipuan. Keamanan layanan memberi rasa nyaman yang penting dalam membangun loyalitas jangka panjang di era digital.

Service Security juga ditemukan memiliki dampak penting terhadap tingkat kepercayaan, yang menandakan seberapa aman pengguna menilai layanan yang diberikan, menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan. Keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kejelasan sistem pengembalian barang menjadi faktor penting yang diperhatikan mahasiswa saat menggunakan Shopee. Meskipun demikian, pengaruh langsung *Service Security* terhadap *Repurchase Intention* juga signifikan namun tidak sekuat terhadap *Trust*, sehingga dapat

disimpulkan bahwa keamanan layanan cenderung bekerja lebih kuat sebagai faktor pembentuk kepercayaan dibandingkan pengaruh langsung terhadap niat membeli ulang.

4.3.3 *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t sebesar 1,819 dan tingkat signifikansi sebesar 0,014, maka hipotesis ketiga dapat dinyatakan valid. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa penyajian informasi yang semakin berkualitas pada platform Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek yang dianalisis dalam penelitian ini seperti kejelasan deskripsi produk, gambar, harga, dan ulasan pelanggan semakin tinggi pula kepercayaan pengguna. Pengguna merasa yakin ketika informasi akurat dan tidak menyesatkan, sehingga tidak ragu menggunakan kembali platform tersebut.

Trust dan Repurchase Intention terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas informasi, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil pengujian. Mahasiswa UNISSULA selaku pengguna aplikasi Shopee mengedepankan kejujuran, ketelitian, serta keterbacaan informasi dalam fitur aplikasi yang digunakan seperti deskripsi produk, ulasan pengguna, serta foto yang ditampilkan. Kualitas informasi yang tinggi membuat pengguna merasa yakin untuk mempercayai penjual dan platform, sehingga pada akhirnya membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan transaksi ulang.

4.3.4 *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh temuan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna, ditunjukkan oleh

nilai t sebesar 2,214 dan signifikansi 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan terbukti. Mahasiswa akan lebih mempercayai Shopee jika mereka merasa aplikasi mudah diakses, *user-friendly*, dan fitur-fiturnya tidak membingungkan. Kemudahan dalam proses transaksi, pencarian produk, serta navigasi menjadi elemen penting dalam menumbuhkan rasa percaya.

Kemudahan dalam penggunaan (Perceived Ease of Use) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan (Trust) dan niat pembelian ulang (Repurchase Intention). Ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, semakin besar pula dampaknya terhadap terbentuknya kepercayaan pengguna dan keinginan pengguna untuk berbelanja kembali. Mahasiswa yang merasa bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan, navigasinya jelas, serta proses transaksi tidak rumit, akan lebih nyaman dalam menggunakannya dan cenderung loyal. Pernyataan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sangat berperan dalam membentuk perilaku pengguna terhadap teknologi.

4.3.5 Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Trust

Hasil t sebesar 2.163 dan signifikansi $0.032 < 0.05$ mengindikasikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Trust, sehingga H5 diterima. Mahasiswa cenderung mempercayai aplikasi Shopee ketika mereka merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan belanja, ketersediaan produk lengkap, promo menarik, dan penghematan waktu. Ketika pengguna merasakan manfaat secara langsung, maka kepercayaannya pun meningkat.

Keyakinan konsumen terhadap manfaat suatu layanan atau produk terbukti memiliki dampak signifikan dalam membentuk kepercayaan serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun tingkat pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain yang diteliti. Mahasiswa cenderung *membentuk* persepsi bahwa aplikasi Shopee berguna dalam mempermudah aktivitas belanja online mereka, seperti membandingkan harga, melihat review, serta mendapatkan promo menarik. Ketika aplikasi dianggap bermanfaat, maka pengguna akan semakin percaya dan termotivasi untuk kembali melakukan pembelian.

4.3.6 Trust berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t sebesar 6.786 dengan signifikansi < 0.001 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan antara Trust terhadap Repurchase Intention, sehingga H_6 diterima. Kepercayaan menjadi variabel kunci yang menentukan apakah pengguna akan *kembali* membeli produk di Shopee. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa Shopee memberikan layanan sesuai ekspektasi, menjaga privasi, dan menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi. Oleh karena itu, trust berperan sebagai jembatan menuju pembelian ulang.

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa Trust memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Repurchase Intention. Ini membuktikan bahwa kepercayaan menjadi mediator yang kuat dalam hubungan antara variabel independen dengan niat beli ulang. Kepercayaan menjadi fondasi dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform Shopee.

Mahasiswa yang sudah memiliki kepercayaan terhadap aplikasi cenderung tidak ragu untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berulang.

4.3.7 *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 7 (H7): Hasil uji menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa UNISSULA, dengan nilai t hitung sebesar 3,086 dan signifikansi 0,002. Artinya, pengaruh sosial dari teman sebaya, keluarga, maupun konten media sosial yang mereka konsumsi memiliki kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Rekomendasi dari orang-orang sekitar atau pengalaman pengguna lain di media sosial sering kali dijadikan acuan oleh mahasiswa dalam menilai kredibilitas dan kenyamanan menggunakan Shopee. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima mahasiswa, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus berbelanja melalui Shopee.

4.3.8 *Service Security* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 8 (H8): Pada hipotesis ini, variabel *Service Security* dengan nilai t hitung 1,818 dan tingkat signifikansi 0,045, hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh yang berarti terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa UNISSULA yang menggunakan aplikasi Shopee. Temuan ini merefleksikan bahwa mahasiswa akan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa aman saat melakukan transaksi, termasuk dalam hal perlindungan data pribadi, keamanan pembayaran, dan kejelasan proses pengembalian barang. Rasa aman menciptakan kenyamanan psikologis yang penting bagi pengguna muda dalam bertransaksi

daring, sehingga platform seperti Shopee harus terus menjaga sistem keamanannya agar dapat mempertahankan loyalitas mahasiswa sebagai konsumennya.

4.3.9 *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 9 (H9): Variabel *Information Quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t hitung 2,071 dan signifikansi 0,040. Pada mahasiswa UNISSULA yang menggunakan Shopee, kualitas informasi terkait produk seperti deskripsi, harga, ulasan, dan kebijakan toko sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli kembali. Informasi yang jelas dan terpercaya membantu mahasiswa menghindari risiko belanja online yang

mengecewakan, seperti produk tidak sesuai atau sulit dikembalikan. Oleh karena itu, Shopee perlu memastikan setiap informasi yang disajikan di platformnya akurat, transparan, dan mudah dipahami untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang dari kalangan mahasiswa.

4.3.10 *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 10 (H10): Berdasarkan hasil analisis, kemudahan penggunaan aplikasi (*Perceived Ease of Use*) terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang di kalangan mahasiswa UNISSULA yang menggunakan Shopee. Hal ini diperkuat oleh nilai t sebesar 5,524 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001, yang mengindikasikan bahwa semakin praktis dan mudah aplikasi tersebut dioperasikan, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan

pembelian kembali baik dalam mencari produk, memilih metode pembayaran, hingga melacak pesanan semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa akan melakukan pembelian ulang. Mahasiswa cenderung memilih platform yang cepat, praktis, dan tidak membingungkan, terutama saat mereka memiliki keterbatasan waktu atau ingin belanja secara efisien. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas mahasiswa terhadap Shopee.

4.3.11 *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 11 (H11): Terakhir, variabel *Perceived Usefulness* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t hitung sebesar 1,869 dan signifikansi 0,043. Hal ini mengindikasikan mahasiswa UNISSULA yang merasa aplikasi Shopee bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka, baik dari sisi harga terjangkau, banyak promo, kemudahan akses, hingga penghematan waktu, akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Manfaat yang nyata dari penggunaan Shopee membuat mahasiswa tidak hanya merasa puas, tetapi juga mendorong loyalitas pengguna dalam memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai pilihan pertama saat berbelanja secara digital.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Merujuk pada hasil pengkajian serta pemahaman terhadap data, memperoleh simpulan berikut:

1. Adanya keterikatan interpersonal yang kuat dari lingkungan sekitar mendorong tumbuhnya rasa percaya mahasiswa UNISSULA terhadap penggunaan aplikasi Shopee.
2. Jaminan keamanan dalam pelayanan aplikasi menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan pengguna Shopee di kalangan mahasiswa UNISSULA.
3. Mahasiswa UNISSULA cenderung mempercayai Shopee ketika informasi yang disajikan dianggap akurat, relevan, dan mudah dipahami.
4. Pengalaman pengguna yang menunjukkan kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan aplikasi Shopee turut memperkuat tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap platform tersebut.
5. Anggapan bahwa aplikasi Shopee memberikan banyak manfaat berdampak langsung pada peningkatan rasa percaya dari penggunanya, khususnya mahasiswa UNISSULA.
6. Keyakinan yang tinggi terhadap aplikasi Shopee mendorong mahasiswa UNISSULA untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

7. Pengaruh dukungan sosial, baik dari teman maupun keluarga, menciptakan dorongan yang kuat bagi mahasiswa UNISSULA untuk kembali bertransaksi melalui Shopee.
8. Tingkat perlindungan data dan keamanan layanan aplikasi Shopee menjadi salah satu alasan mahasiswa UNISSULA bersedia melakukan pembelian ulang.
9. Ketersediaan informasi yang jelas, detail, dan terpercaya dari aplikasi Shopee turut berkontribusi pada niat mahasiswa UNISSULA untuk kembali membeli produk.
10. Kemudahan navigasi dan penggunaan fitur aplikasi Shopee menjadikan mahasiswa UNISSULA terdorong untuk melakukan pembelian berulang.
11. Pandangan bahwa Shopee memberikan keuntungan fungsional secara nyata bagi pengguna mendorong mahasiswa UNISSULA untuk melakukan transaksi ulang di kemudian hari.

5.2 Saran

Setelah melalui proses analisis terhadap faktor-faktor seperti dukungan sosial, keamanan layanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan dalam membentuk niat beli ulang melalui kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa UNISSULA, peneliti merumuskan sejumlah rekomendasi berdasarkan temuan tersebut:

1. Bagi Manajemen Shopee

- a. Meningkatkan aspek kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) karena variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pengembangan antarmuka pengguna yang lebih intuitif dan sederhana sangat disarankan.
- b. Memperkuat elemen keamanan layanan (*Service Security*) untuk menjaga kepercayaan pengguna. Shopee dapat menambahkan fitur keamanan tambahan seperti autentikasi dua faktor, serta memberikan edukasi kepada pengguna tentang perlindungan data pribadi.
- c. Meningkatkan kualitas informasi (*Information Quality*) yang tersedia di platform dengan memastikan kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan deskripsi produk, termasuk ulasan pengguna, agar meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk dan penjual.
- d. Memanfaatkan pengaruh sosial (*Social Support*) melalui promosi dari komunitas pengguna, influencer, atau sistem referral untuk mendorong kepercayaan dan niat beli ulang secara lebih luas di kalangan mahasiswa.

2. Bagi Pengguna Aplikasi Shopee

- a. Pengguna sebaiknya tetap waspada dan memilih penjual yang memiliki ulasan positif dan informasi yang lengkap untuk meminimalkan risiko transaksi yang merugikan.
- b. Pengguna juga dapat memanfaatkan fitur komunitas dan review sebagai panduan dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, atau *Perceived Risk*, untuk memperkaya model penelitian dan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang.
- b. Disarankan juga untuk memperluas populasi penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa UNISSULA, agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas.
- c. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Ahmad Algi Saputra, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Nonik Kusuma Ningrum. (2022). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP LOYALITY KONSUMEN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE BUKALAPAK (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 87–101. <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.1849>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan eWOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jmuika.v9i1.1316>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–52. www.wartakota.com
- Damayanti, V. (2019). the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>

- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Loyalitas Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 946–959.
- Fatimah, A., & Puspawati, D. (2025). 1), 2). 09(01), 1–14.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi: 7. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.*
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Irvania, V. A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kusuma, A. T., Suarti, A. R., & Fitri, E. (2024). Pengaruh Ease of Use dan Information Quality Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Mataram. 10(September), 394–401.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Muslim, M. A., Prabawani, B., & Nugraha, H. S. (2024). PENGARUH ESERVICE QUALITY DAN E-CUSTOMER SECURITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Situs Marketplace Bukalapak Di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 174–185. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen

- Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pradana, S. I., Santoso, A., & Purwaningrum, T. (2023). Pengaruh Social Support, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). *Analisis*, 13(2), 320–333. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2950>
- Prasasti, F. A., Ratnasari, I., & Muhammad, R. F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli.Com Di Kota Bekasi. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(2), 18–26. <https://doi.org/10.35706/jfms.v2i2.7605>
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Abstraksi : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel e-service quality dan e-security seals sebagai variabel x terhadap e-satisfaction sebagai variabel y melalui variabel z yakni keputusan pembelian . Tipe penelitian ini adalah e. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 164–173.
- Puspawanti, D. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial Dan Interaktivitas Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui S-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmiah UMS*, 525–535.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2022). Quality Work of Life, Job Satisfaction dan Social Support terhadap Employee Engagement Dosen Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 41–52. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16230>
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2067>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 3(3), 1–7.