

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Disusun Oleh:

Amanda Nur Wakidah

NIM : 30402200055

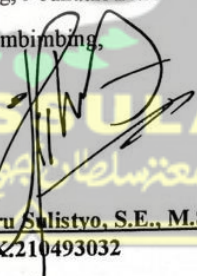
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Januari 2026

Pembimbing,


Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si

NK.210493032

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Disusun Oleh:

Amanda Nur Wakidah

NIM : 30402200055

Pada tanggal 9 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji
Pembimbing

Prof. Dr. Heru Sulistywo, S.E., M.Si
NIK.210493032

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurchohis, S.T., S.E., M.M
NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SRIPSI

Nama : Amanda Nur Wakidah
NIM : 30402200055
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”**. Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 9 Januari 2025

Yang menyatakan,



Amanda Nur Wakidah
NIM. 30402200055

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Amanda Nur Wakidah
NIM	: 30402200055
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul
**“PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”**

Dan menyetujuinya menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk disimpan kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik 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, 9 Januari 2026

Yang Memberi Pernyataan



Amanda Nur Wakidah
NIM. 30402200055

ABSTRAK

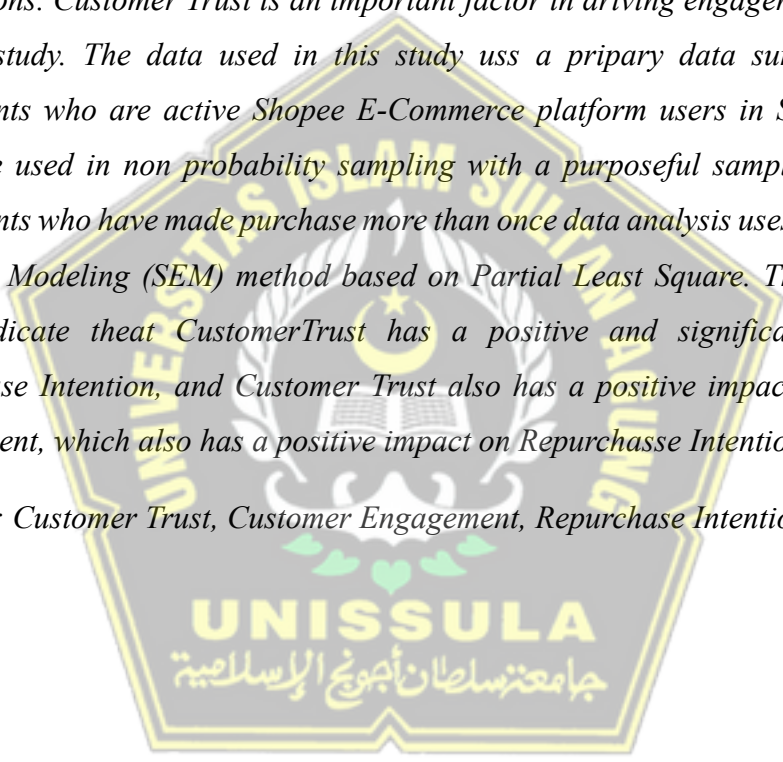
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada platform *e-commerce* Shopee. Kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan atau (*Customer Engagement*) karena memiliki risiko tinggi terhadap ketidakpastian saat melakukan transaksi. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan serta untuk penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survei data primer dari 100 responden pengguna platform *E-Commerce* Shopee aktif di Semarang. Teknik yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purpose sampling responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Analisis data yang menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan kepercayaan pelanggan juga berdampak positif terhadap keterlibatan pelanggan, yang juga berdampak positif terhadap niat pembelian kembali.

Kata Kunci: *Customer Trust, Customer Engagement, Repurchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between Customer Trust on Repurchase Intention with Customer Engagement as a mediating variable on the Shopee E-commerce platform. Customer Trust is very important to increase Customer Engagement because it has a high risk of uncertainty when making transactions. Customer Trust is an important factor in driving engagement as well as for this study. The data used in this study use a primary data survey from 100 respondents who are active Shopee E-Commerce platform users in Semarang. The technique used is non probability sampling with a purposeful sampling method of respondents who have made purchase more than once data analysis uses the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square. The result of this study indicates that Customer Trust has a positive and significant impact on Repurchase Intention, and Customer Trust also has a positive impact on Customer Engagement, which also has a positive impact on Repurchase Intention.

Keyword: *Customer Trust, Customer Engagement, Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Taufik serta hidayah-Nya. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umat beliau yang terus mengikuti ajaran islam hingga akhir zaman. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”** Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Semarang adalah skripsi ini disusun. Penulis menyadari bahwa banyak yang sudah membantu, mendukung, dan berdoa untuk penyelesaian penulisan skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan, dukungan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam penulisan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.
2. Dengan rasa hormat dan kasih sayang, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada orang tua, Bapak Suratini dan Ibu Romanah yang telah mengusahakan dan

memberikan dukungan baik secara materi dan kasih sayang yang tak terhingga dari lahir sampai sekarang, yang tak kenal lelah dalam memberikan kekuatan doa, usaha.

3. Dan kedua kakak penulis yaitu kak Munir dan kak Novia yang telah membesarkan, mendidik dan mengajarkan dari kecil hingga sampai detik ini, dengan tulus kasih sayang disertai doa, dukungan, pengorbanan, dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih selalu mendoakan setiap waktu untuk kemudahan dan ridha-Nya untuk penulis sehingga diberi jalan kemudahan dalam penyusunan penelitian ini.
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing serta Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas kesediaannya mencurahkan waktu, tenaga, dan pemikiran yang begitu berharga untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh civitas akademika, para dosen, dan karyawan yang telah banyak memberikan pelayanan yang terbaik dan ilmu yang sangat bermanfaat selama di bangku perkuliahan pada Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Kepada penulis yang telah berjuang dan menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Terima kasih kepada sang penulis yang menjadi anak terakhir yang sudah bisa sampai

dititik penelitian skripsi ini tentunya dengan semangat penuh tekad untuk membanggakan kedua orang tua.

8. Kepada Azza, Anggriani, Casandra dan Dita yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Dari semester awal sampai saat ini yang senantiasa selalu kebersamai sang penulis.
9. Kepada teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2021, 2022 dan 2023 yang telah kebersamai penulis selama berkuliah. Kepada teman-teman BEM FEB Unissula periode 2025/2026 yang juga telah kebersamain penulis selama berkuliah dan berorganisasi
10. Serta teman-teman dan pihak lain yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan Skripsi dengan sebaik mungkin dan kepada pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu semoga Allah membalas kebaikan dan memberikan ridho-Nya.

Skripsi ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan pengetahuan baru, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Peneliti sangat menerima kritik dan saran dari para pembaca untuk membantu mereka memperbaiki skripsi setelah menyelesaikannya.

Semarang, 9 Januari 2026



Amanda Nur Wakidah
NIM.30402200055

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Customer Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	12
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.1.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.2 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
2.1.4 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	20
2.3 Model Empirik	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan data	24
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	25
3.6 Teknis Analisis Data	28

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.6.2 Partial Least Square Square Equation Modelling (PLS-SEM)	29
3.6.3 Pengukuran Outer Model	30
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Data Penelitian	35
4.2 Karakteristik Responden	36
4.2.1 Jenis Kelamin	36
4.2.2 Usia atau Umur Responden.....	36
4.2.3 Pendidikan Terakhir	37
4.2.4 Pekerjaan	37
4.2.5 Wilayah Kota Semarang.....	38
4.2.6 Frekuensi penggunaan <i>E-commerce</i> Shopee.....	38
4.3 Analisis Deskriptiv Variabel.....	39
4.3.1 Hasil Analisis Variabel <i>Customer Trust</i>	40
4.3.2 Hasil Variabel <i>Repurchase Intention</i>	41
4.3.3 Hasil Variabel <i>Customer Engagement</i>	41
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	42
4.4.1 Uji Validitas	43
4.4.2 Uji Reliabilitas	47
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
4.5.1 Koefisien Determinasi /R-Square (R^2).....	48
4.6 Analisis Partial Least Square	49
4.6.1 Uji Hipotesis	50
4.7 Pembahasan hasil Penelitian.....	56
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.7.2 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	57
4.7.3 Peran variabel intervening <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Customer Trust</i>	58
BAB V	59

PENUTUP	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Implikasi Manajerial	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	62
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan ke Situs <i>E-commerce</i> Indonesia.....	3
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner	35
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.3 Usia (tahun) Responden	36
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	37
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.6 Domisili Responden	38
Tabel 4 7 Frekuensi penggunaan <i>E-commerce</i> Shopee	38
Tabel 4.8 Hasil Variabel <i>Customer Trust</i>	40
Tabel 4 9 Hasil Rata-Rata <i>Repurchase Intention</i>	41
Tabel 4.10 Hasil Rata-Rata <i>Customer Engagement</i>	41
Tabel 4.11 <i>Outer Loading Factor</i>	43
Tabel 4 12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 4.13 <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4.14 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	47
Tabel 4 15 Nilai Cronbach's alpha dan composite reability	48
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Direct Effect (Path Coefficient)</i>	51
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect Specific</i>	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	20
Gambar 4.1 Outer Model Algorithm PLS-SEM	43
Gambar 4.2 Model Hasil Uji Hipotesis	50



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, Indonesia mengalami pertumbuhan teknologi informasi yang sangat cepat. Yang mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi serta cara mereka melakukan aktivitas (Rabbani, 2023). Kemajuan teknologi saat ini selalu mengikuti kemajuan teknologi yang pada dasarnya diciptakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan sesuatu (Al-Kansa et al., 2023). Banyak digunakan untuk memproses dan menganalisis informasi yang relevan. Teknologi informasi telah banyak digunakan oleh lembaga pemerintah dan swasta (Gita Segara & Irwan Padli Nasution, 2025). Dalam kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan baru ke masyarakat, termasuk di dunia bisnis. Para pengusaha saat ini menggunakan teknologi ini untuk mengembangkan perusahaan mereka (Ahadiyah, 2024).

Masyarakat menggunakan internet untuk berkomunikasi melalui platform media sosial, yang mendorong pemasaran digital. Hasil survei APJII tahun 2023 mengungkapkan bahwa penggunaan internet mencapai 78,19% dari populasi, yang menunjukkan peningkatan besar dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penetrasi internet mencapai 77,01 pada survei 2022, sementara tingkat penggunaan internet 73,70% pada tahun 2020. Akibatnya, dari 2019 hingga 2024 jumlah pengguna internet yang di Indonesia kian meningkat lebih dari 5%. Seiring dengan peningkatan

penggunaan internet, yang digunakan sebagai pangsa pasar untuk pembisnis *e-commerce*.

Belanja *online* kini menjadi perhatian setiap kelompok sosial sebagai cara baru untuk berbelanja, dengan memanfaatkan salah satu peluang yang akan memunculkan bisnis *intangible* dari suatu tren digital dalam dunia *e-commerce* (Ningrum & Arif, 2022). Kemudahan akses dan efektivitas merupakan keunggulan utama *e-commerce*, yang mendorong untuk memilih platform belanja digital. Belanja *online* dapat memudahkan dan menghemat waktu dan biaya (Philip Kotler & Keller, 2016).

E-commerce di Indonesia telah mengubah bagaimana cara konsumen berbelanja, dengan shopee menjadi salah satu platform yang dominan. Dengan kemajuan teknologi modern. Saat ini, internet adalah teknologi yang paling banyak digunakan di Indonesia, industri *e-commerce* dan aktivitas ekonomi masyarakat umum di Indonesia telah berkembang dalam kemajuan teknologi internet (Suib & Habsari, 2024). Hal ini dibuktikan oleh banyaknya pengguna internet yang memanfaatkan forum publik untuk melakukan penjualan *online* pribadi (Wardhana, 2024). Belanja *online* atau *e-commerce* berkembang pesat dan dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan macam dari berbagai vendor, seperti barang dan jasa (Utama & Junaedi, 2022). Keputusan dalam pembelian dapat dipengaruhi dari hitungan detik secara langsung bisa melakukan perbandingan antara harga, jenis, dan spesifikasi produk yang akan diinginkan (Putri et al., 2024).

Di Indonesia, beberapa tahun terakhir ini *e-commerce* telah berkembang pesat, seiring peningkatan akses internet dan jumlah pengguna perangkat mobile yang terus meningkat di seluruh negara, kemajuan teknologi digital membawa kemajuan besar yang memengaruhi cara orang berbelanja. Konsumen dan pelaku usaha di Indonesia memiliki ekosistem yang sangat mendukung pertumbuhan *e-commerce* (Wijaya, 2023). Saat ini, *e-commerce* telah berkembang menjadi salah satu komponen penting dari ekonomi digital Indonesia. Dengan *e-commerce* tetap menjadi penyumbang utama, proyeksi menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia akan mencapai US\$200 miliar hingga US\$360 miliar pada tahun 2030, *e-commerce* akan mencapai US\$62 miliar, menyumbang 75% dari GMV ekonomi digital nasional.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan ke Situs *E-commerce* Indonesia

Marketplace	Jumlah Kunjungan
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,25 Miliar
Lazada	762,4 Juta
Blibli	337,4 Juta
Bukalapak	168,2 Juta

[https://databoks.katadata.co.id/teknologi/statistik/3c9132bd3836eff/5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023](https://databoks.katadata.co.id/teknologi/statistik/3c9132bd3836eff/5-E-commerce-dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023)

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023 dengan Shopee menjadi situs kunjungan terbanyak berdasarkan data presentasi di atas pertumbuhan jumlah pengunjung marketplace di Indonesia, Shopee adalah platform *e-commerce* berbasis aplikasi online yang paling disukai dengan 2,3 miliar kunjungan.

Angka yang tinggi ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan pengguna terhadap Shopee serta menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan fitur yang mudah digunakan, promosi yang menarik, dan layanan yang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Dominasi ini menunjukkan kekuatan strategi pemasaran Shopee dalam kemampuan untuk mempertahankan dan memperluas pelanggan di tengah persaingan ketat industri *e-commerce* (Suardhita et al., 2024).

Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi selain dari segi kuantitas. Jumlah kunjungan Shopee meningkat 41,39% dari tahun ke tahun. Sebaliknya, kunjungan Lazada menurun 46,72%, bukalapak menurun 56,5%, dan Tokopedia menurun 2,08%. Hanya Blibli yang mengalami peningkatan kunjungan 25,18%. Namun, tingginya persaingan di industri ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan terhadap *Repurchase Intention*. Fenomena yang terjadi pada pengunjung shopee adalah kenaikan pada tahun 2023.

Repurchase Intention adalah ketika konsumen memiliki tingkat kepuasan tinggi, dengan melihat niat pembelian kembali untuk memasuki pasar baru, menarik perhatian, dan terus menggunakan produk mereka. Sehingga menciptakan ketertarikan mereka cenderung membeli kembali produk tersebut. (Hans & Wijaya, 2022). Niat pembelian kembali adalah rencana untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan, ada kemungkinan pelanggan akan membeli produk yang sama berulang kali,

yang berdampak pada keberhasilan penjualan. Demikian juga, keinginan positif konsumen untuk membeli produk tertentu dan keinginan mereka untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut terkait dengan kepercayaan (Miao et al., 2022).

Hubungan kepercayaan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi dalam kondisi tertentu dikenal sebagai kepercayaan pelanggan. *Customer Trust* harus dibangun dari awal dikembangkan, dan dibuktikan secara berkala. Faktor utama dalam transaksi online adalah *Customer Trust*, sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak secara sosial dan akan memenuhi harapan (A. A. N. E. Pratiwi, 2020). *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen yang akan berbelanja online tersebut, yang meningkatkan kepercayaan konsumen saat bertansaksi atau berbelanja secara online di toko atau situs web tersebut (Melia, 2023).

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat akan pembelian kembali, Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk niat pembelian kembali karena kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Iffan et al., 2024) berpendapat *Customer Trust* memiliki efek positif pada *Repurchase Intention* secara signifikan. Namun, penelitian (Jimea et al., 2024) berpendapat bahwa *Customer trust* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020) *Customer Trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wen et al., 2024) tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (Ratulangi & Masnita, 2025) juga berpendapat bahwa

Customer Trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam studi yang dilakukan oleh (Fang., Ramsey, 2023) menemukan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa perlu ada penelitian tambahan. Faktor-faktor seperti karakteristik responden, metode pengumpulan data, serta variabel mediasi yang digunakan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kembali pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee, dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mungkin memediasi hubungan tersebut. Kontribusi teoritis untuk kemajuan ilmu pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis, untuk perusahaan *e-commerce* dalam membuat rencana untuk meningkatkan niat beli kembali dengan melihat bagaimana keterlibatan dan kepercayaan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian dibuat berdasarkan gap penelitian dan fenomena gap masalah yaitu bagaimana meningkatkan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan keterikatan *customer engagement* Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce Shopee*?
2. Bagaimana *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce Shopee*?

3. Bagaimana *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *E-commerce* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *E-commerce* Shopee.
3. Menganalisis peran *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi mempengaruhi *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang pemasaran digital, khususnya tentang bagaimana *Customer Trust* dan *Customer Engagement* memengaruhi keinginan untuk membeli kembali dalam konteks *E-commerce* di Indonesia.

2) Manfaat Praktis

Studi penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen Shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya untuk membuat strategi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan *Customer Trust* dan *Customer Engagement*.

3) Manfaat Akademis

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber untuk mengembangkan model hubungan antar variabel yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada platform *eommerce* shopee.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Trust*

Menurut (Widodo & Utami, 2021), dalam hubungan transaksi, kepercayaan pelanggan, fitur keuntungan dari suatu produk atau jasa. Menurut (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020) kepercayaan adalah ketika konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi harapan mereka. Rasa percaya ini mendorongnya untuk melakukan transaksi online dan memnuhi janjinya.

Kepercayaan adalah dasar dari semua proses bisnis, dua pihak atau lebih yang saling mempercayai dapat melakukan transaksi produk atau jasa. Menurut (Meina Audia Shifa et al., 2024). Kepercayaan konsumen adalah komponen penting dalam membangun hubungan jangka Panjang antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zorigoo, 2019) yang dipercaya akan melakukan tugasnya dengan baik dan sesuai harapan.

Kepercayaan konsumen menjadi lebih penting dalam pemasaran modern karena ada banyak pilihan dan lebih banyak kesadaran tentang hak dan ekspektasi pelanggan pada barang dan jasa. Kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa. Kepercayaan yang dimiliki konsumen memengaruhi kepuasan mereka. Kepercayaan konsumen juga memengaruhi perilaku konsumen dan literatur pemasaran.

Pelanggan percaya pada konsistensi dan keadilan perusahaan dalam hal layanan pelanggan. Perusahaan di pasar biasanya dianggap tidak etis jika mereka membagikan informasi tentang pembayaran yang tidak diungkapkan yang akan dibayarkan kepada pembeli, seperti praktik yang tidak jelas dan pencurian informasi pribadi. Oleh karena itu, harapan pelanggan biasanya berarti layanan buruk. Akibatnya, sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen pelanggan dalam memenuhi kepercayaan yang diberikan (Muharam et al., 2021).

Menurut (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020) terdapat beberapa indikator *Customer Trust* terdiri dari 3 unsur yaitu sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*) mengarah pada kompetensi, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki pihak yang dipercaya.
- b. Kebaikan Hati (*Benevolence*) keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan kepedulian terhadap penerima kepercayaan.
- c. Integritas (*Integrity*) persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki prinsip moral yang kuat, kejujuran, dan konsistensi dalam tindakannya.

Dimensi utama *Customer Trust* menurut studi (Alshamrani et al., 2023) mengemukakan bahwa:

1. *Competence* (Kemampuan) keyakinan bahwa bisnis atau penjual memiliki kemampuan, pengalaman, dan keahlian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Integrity* menggabungkan elemen (*Reliability*) keandalan yang berarti menepati janji dan komitmen secara konsisten, dan *honesty* (kejujuran), yang berarti transparan jujur dalam interaksi.
3. *Benevolence* (Niat Baik) ketika suatu bisnis benar-benar memperhatikan kepentingan pelanggan daripada kepentingan pribadi.
4. *Security & Privacy* memahami keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan, terutama di platform online.

Dalam studi penelitian yang dikaji (Astria, 2020) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator dalam mengukur *Customer Trust*:

1. *Review dan Rating*: jumlah ulasan yang tersedia menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi.
2. *Persepsi keamanan dan privasi*: persepsi pelanggan mengenai keamanan data dan transaksi termasuk enkripsi dan perlindungan pribadi.
3. *Reputasi platform/vendor dan keamanan struktural*: menunjukkan sejauh mana Shopee terpercaya berdasarkan ulasan kepercayaan terhadap reputasi Shopee atau vendor, terdapat struktur asuransi.
4. *Kualitas website*: kemudahan penggunaan, navigasi, kecepatan loading serta interface yang tejamin secara teknis.

2.1.2 *Customer Engagement*

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Tingkat keterlibatan pelanggan berbeda karena sinergi antara pengalaman jangka pendek dan akumulasi jenis pengalaman (Lim et al., 2022). *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan yang sering dianggap sebagai konsep tiga dimensi, terdiri dari aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Pelanggan menunjukkan keterlibatan kognitif dan elaborasi mental mereka terhadap informasi, sedangkan keterlibatan emosional menunjukkan sejauh mana interaksi mereka dengan merek dipengaruhi oleh mereka (Youssef et al., 2018). *Customer Engagement* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran, hal ini dapat diketahui dalam interaksi pelanggan dengan pelanggan lain pada platform tentang produk atau untuk memperkirakan resiko yang akan dihadapi jika menggunakan menurut (Rahmawati & Sanaji, 2018).

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai perilaku yang stabil atau situasi. Keterlibatan yang dinamis ditampilkan dengan tingkat intensitas yang berbeda dari waktu ke waktu (Agra, 2023). Perilaku keterlibatan pelanggan sebenarnya dihasilkan oleh rangsangan sosial tertentu dan terjadi secara spontan. Interaksi sosial dan psikologi internal yang mendorong klien untuk berperilaku sesuai dengan masyarakat merupakan komponen penting dari kesejahteraan masyarakat (Rani & Gienardy, 2024). Membangun hubungan komunitas virtual yang erat dan harmonis adalah cara penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan rasa memiliki

dan identitas. Kekuatan ikatan (*strength of ties*) adalah ukuran penting yang mengukur seberapa dekat (*intimacy*) dan seberapa luas (*intensitas/frequency*) hubungan antar anggota sosial untuk mendorong interaksi dan hubungan yang kuat. Kekuatan ikatan menggambarkan keterlibatan sosial termasuk frekuensi komunikasi, durasi hubungan, kedalaman emosi dan timbal balik dalam interaksi (Raja & Yuana, 2024).

Dimensi *Customer Engagement Social* menurut (Carlson et al., 2018) sebagai berikut :

1. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Pelanggan terlibat dalam komunikasi aktif diskusi, berbagi pengalaman, atau ulasan produk dengan pelanggan lain

2. *Co-creation* (Kolaborasi atau Penciptaan Bersama)

Pelanggan ikut serta dalam menciptakan nilai Bersama misalnya, dengan memberikan ide, feedback, atau berpartisipasi dalam kampanye interaktif.

3. *Social Identity* (identitas Social)

Pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas atau kelompok sosial yang memiliki nilai atau minat yang sama terhadap brand.

4. *Advocacy & Sharing* (Advokasi dan Berbagi Sosial)

Pelanggan secara aktif merekomendasikan, produk kepada orang lain melalui media sosial atau testimoni.

Berdasarkan hasil studi oleh (Busalim et al., 2024) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator dalam mengukur *Customer Engagement*:

1. Kolaborasi: Pelanggan membuat dan berbagi konten, misalnya chat & co-browsing dengan penjual atau pengguna lain.
2. Komunitas: partisipasi dalam komunitas berbasis merek atau platform.
3. Interaksi: Pelanggan berkomentar, menciptakan konten, atau mendapatkan respons dari orang lain.
4. Dinamika Sosial: Memfasilitasi interaksi antara rekan satu sama lain, dukungan sosial (informasi dan emosional), dan interaksi hangat di platform.

2.1.3 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau keinginan untuk membeli kembali adalah kemungkinan seseorang yang telah berpengalaman dalam berbelanja akan terus membeli produk dari penjual online atau perusahaan yang sama. Pembelian ulang sangat penting karena cukup tinggi dan nilai ekonomi yang dapat dipercaya. (Majeed et al., 2022). Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen melakukan sejumlah tindakan kognitif dalam proses pengambilan keputusan mereka (Syaiful et al., 2018). Jika seseorang memutuskan untuk membeli layanan dari penyedia layanan yang sama, disebut *Repurchase Intention* atau niat pembelian kembali di masa mendatang dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan kemungkinan keadaan yang akan datang (Chou & Chen, 2018).

Namun, konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut dapat mencakup ketidakpuasan kognitif, ketidakpuasan terhadap produk, atau kepuasan, dan, sebagai akibatnya, keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu, pengalaman

pembelian dan penggunaan awal konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan melanjutkan pembelian (Amoako et al., 2023).

Dari berbagai aspek yang telah diuraikan, *Repurchase Intention* terdiri dari dua aspek: niat dan perilaku. Dengan kata lain, *Repurchase Intention* adalah perilaku kognitif yang berfungsi sebagai pendorong untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dari penelitian yang sudah dikaji oleh (Novitasari et al., 2022) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator dalam mengukur *Repurchase Intention*:

1. Niat untuk membeli ulang di platform yang sama: keinginan konsumen untuk tetap bertansaksi di *ecommerce* yang sama
2. Terus menggunakan platform di masa depan: berkomitmen untuk tetap menggunakan *e-commerce* dalam jangka Panjang.
3. Rencana pembelian ulang: perencanaan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan.
4. Komitmen pelanggan tertarik terhadap platform tertentu.

Sedangkan menurut (Ginting et al., 2023) mengemukakan pendapat lain:

1. Minat Transaksional, yang berarti bahwa pelanggan ingin membeli produk yang telah digunakan secara konsisten
2. Minat Referensial, berarti bahwa pelanggan ingin merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain sehingga mereka juga membeli produk tersebut berdasarkan pengalaman dan referensi orang lain.

3. Minat Preferensial, yang berarti bahwa pelanggan biasanya membeli produk yang telah digunakan sebagai pilihan utama mereka.
4. Minat Eksploratif, perilaku konsumen tentang produk yang mereka pilih dan mencari informasi yang mendukung fitur unggulnya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.1.1 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Customer Trust adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu platform atau penjual dapat memberikan layanan yang konsisten, aman dan sesuai harapan. Ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga kepercayaan ini sangat penting dalam *e-commerce*. Hasil dari penelitian (Miao et al., 2022) mengemukakan bahwa adanya kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* bisnis ke konsumen. Keyakinan membuat pelanggan lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang dijanjikan dari transaksi online. (Iffan et al., 2024) mengemukakan bahwa *Customer Trust* memiliki peran penting dan berpengaruh signifikan langsung pada *Repurchase Intention*.

Sedangkan hasil penelitian yang sudah dikaji oleh (Amelia et al., 2024) *Customer Trust* atau juga dikenal sebagai kepercayaan konsumen, Shopee merupakan *e-commerce* yang dapat memperkuat upaya untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dengan memberikan layanan konsumen yang responsif dan

solutif, yang konsisten dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, dan menunjukkan integritas dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Menurut penelitian (Diansari & Halimatussakdiah, 2021) *Customer Trust* berkontribusi secara signifikan pada niat pembelian kembali pelanggan yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee.

H1: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.1.2 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Engagement*

Customer Trust adalah komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli barang di situs online. Yang menjadikan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memudahkan pada platform e-commerce. Kepercayaan dapat membuat penjual online terlihat baik, yang membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli dari situs web tersebut. Keterlibatan pelanggan membutuhkan kepercayaan dan komitmen antara penjual dan pembeli. Pembeli diharapkan untuk mendukung penjual jika mereka mempercayai produk dan penjual. Ketika teknologi informasi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, ada peningkatan minat untuk memahami sifat keterlibatan pelanggan dalam konteks konsumsi online.

Pada penelitian (blesa & inriani, 2022) memperoleh pengaruh signifikan *Customer Trust* terhadap *Customer Engagement*. Dengan demikian, Shopee live memiliki cara yang berbeda untuk berbelanja online.

H2: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

2.1.3 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam *e-commerce* Shopee, keterlibatan pelanggan mencakup keterlibatan pelanggan secara kognitif, afektif, dan perilaku terhadap platform. Ini mencakup aktivitas seperti review produk, interaksi sosial, dan keterlibatan komunitas pengguna. Dalam penelitian (Majeed et al., 2022) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu barang pada suatu *e-commerce*. Menurut (Ningrum & Arif, 2022) *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali dengan pelanggan.

Menurut pendapat dari (Situngkir & Astuti, 2024) mengemukakan bahwa terdapat dampak positif serta pengaruh signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* dengan Shopee live memiliki cara yang berbeda untuk memasarkan barang dan jasa online. (Ratnawati & Sanaji, 2024) juga berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan semakin tinggi atau berpengaruh yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan. Keterlibatan pelanggan mempengaruhi niat pembelian. Keterlibatan yang baik mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu (Lim et al., 2022).

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa *Customer Engagement* dalam *e-commerce shopee* mencakup aspek kognitif, afektif dan perilaku. Ini ditunjukkan melalui aktivitas seperti ulasan produk, interaksi sosial, dan partisipasi komunitas. Berbagai penelitian mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan atau *Customer*

Engagement memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali atau *Repurchase Intention*.

H3: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.1.4 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement*

Dua elemen yang sangat penting untuk membangun hubungan yang bertahan lama antara platform *e-commerce* dan pengguna adalah kepercayaan dan keterlibatan. Kedua komponen ini meningkatkan keyakinan dan keterlibatan emosional pengguna, yang berdampak pada niat pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Meina Audia Shifa et al., 2024) mengevaluasi pengaruh pengalaman penemuan mereka menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan hubungan antara pengalaman pengguna dan keinginan untuk membeli lagi. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan keterlibatan yang kuat tanpa kepercayaan akan lebih lemah terhadap keinginan untuk membeli kembali, dan sebaliknya. Oleh karena itu, menggabungkan keduanya sebagai variabel independen dalam satu model memberikan pemahaman yang lebih konseptual. *Repurchase Intention* atau transaksi yang berulang yang tidak berhenti pada satu kali transaksi adalah kebutuhan khusus.

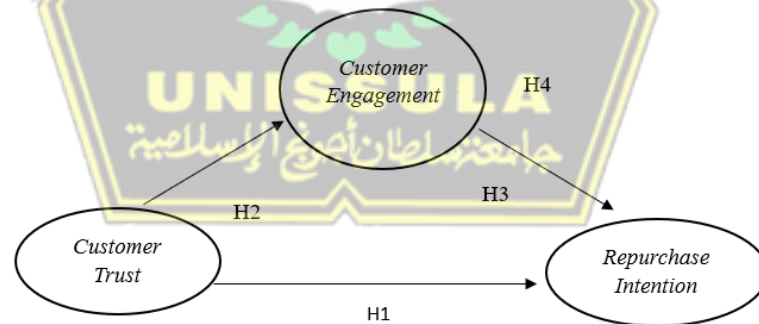
Hal ini dapat dicapai dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keterlibatan yang lebih tinggi akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian pelanggan menurut (Tampi & Mukuan, 2021).

Dari hasil penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepercayaan pelanggan dan keterlibatan pelanggan sangat penting untuk menentukan keinginan pembelian ulang di e-commerce. Tanpa kepercayaan dan keterlibatan pelanggan tidak cukup untuk mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk memahami pembentukan niat pembelian ulang, integrasi kepercayaan pelanggan dan keterlibatan pelanggan sangat penting.

H4: Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement*.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan hipotesis sdi atas maka terbentuk model empirik sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Metode ini sejalan dengan pendapat dari (G. Pratiwi & Lubis, 2021) yang mengemukakan bahwa pendekatan yang menggunakan angka sangat penting dalam bidang kuantitatif, mulai dari pengumpulan data hingga proses penafsiran dan interpretasi variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* sebagai variabel bebas (X), *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi (Z), dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat (Y).

Penelitian ini merupakan termasuk jenis “*Explanatory Research*” Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Daniel, 2015) metode eksplisit adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variable yang diteliti dan bagaimana variable tersebut berhubungan satu sama lain karena menggunakan uji hipotesis yang sudah dirumuskan, variable tersebut adalah *Customer Trust*, *Customer Engagement*, dan *Repurchase Intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut penelitian dari (Batara et al., 2025) mengemukakan bahwa populasi menunjukkan semua objek selama penelitian. Fokus utama penelitian adalah 100 responden, yang merupakan pengguna Shopee di Kota Semarang. Populasi yang

diambil ini adalah mereka yang telah menggunakan Shopee dalam jangka waktu tertentu dan memiliki pengalaman yang positif dan sesuai dengan kriteria yang berkaitan variabel penelitian yang sedang dipelajari. Untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi, peneliti membuat kesimpulan penelitian berdasarkan sampel populasi yang dipilih menurut (Hair et al., 2021) studi ini berfokus pada pengguna *e-commerce* Shopee, yang jumlahnya belum diketahui, adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, jumlah individu yang dipilih dari populasi dianggap bagian dari populasi atau sampel menurut (Batara et al., 2025).

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel tujuan, yang menjadikan pertimbangan tertentu (Jailani et al., 2023) dalam metode ini, peneliti secara senaja memilih bagian sampel berdasarkan atribut tertentu yang dianggap relevan atau penting untuk penelitian (Hendryadi, 2014). Kriteria dari pengguna Shopee dalam penelitian ini yang berusia 17 tahun dan tinggal di Semarang, dan telah melakukan minimal 2 (dua) kali pembelian melalui aplikasi Shopee. Peneliti menetapkan jumlah sampel dengan mendapatkan sample size sebesar 100 orang menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96.

Ö : standat deviasi (25%)

e : margin error (batas kesalahan =5%)

Setelah perhitungan dilakukan dengan rumus berikut ini, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditemukan :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$n = 96$ atau jika dibulatkan menjadi 100

perhitungan sebelumnya mengukur bahwa jumlah minimal sampel yang digunakan untuk menjawab kuesioner adalah 100 orang. Oleh karena itu semakin banyak orang yang terwakili dalam populasi penelitian akan menghasilkan data statistic yang lebih baik, optimal, dan efektif. Jumlah ini dibuat berdasarkan kesanggupan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pilihan sampel dianggap relevan karena memastikan bahwa respaponden yaang diipilih sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih valid.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini dengan tujuan menganalisis secara objektif hubungan antar variabel penelitian melalui analistik statistik. Dengan kriteria tujuan berdasarkan purpose sampling untuk menentukan hasil kuesioner (Batara et al., 2025). Data yang digunakan berasal terdiri dari dua jenis kategori.

Data yang dikumpulkan langsung dari lapangan tempat penelitian disebut data primer (Hair et al., 2021). Data utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui Formulir. Peneliti membuat pernyataan kuesioner yang bertanya tentang kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan keinginan pembelian kembali. Data yang dipeolrh dari penelitian didukung oleh metode ini.

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal penelitian terdahulu, yang membrikan informasi terbaru dan relevan tentang subjek penelitian. Data ini diperoleh dari data sebelumnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti tentang subjek penelitian. Data yang diperoleh peneliti berasal dari sumber yang dapat diandalkan keabsahannya seperti buku, catatan, jurnal, dan data baik yang dipublikasikan. Peneliti dapat mengumpulkan metode ini. Dan dapat dipasstikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mendukung analisis yang akan dilakukan.

3.4 Metode Pengumpulan data

Studi ini dilakukan menggunakan *Model Equation Structural* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pengumpulan data diambil dari semua orang yang bertemu dengan peneliti dapat dianggap sebagaai sampel dengan metode samppe

sengaja. Studi ini menggunakan metode pengumpulan kuesioner, yang berarti peneliti akan mendapatkan data seluruh dari responden. Selanjutnya, peneliti akan meminta responden untuk mengisi kuesioner. Yang akan membantu responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang kemudian akan diolah peneliti. Kuesioner dibuat dan di-share ke responden dengan membagikan ke platform sosial media menggunakan google form untuk mengumpulkan data dari pengguna shopee di Kota Semarang.

Menurut (Hair et al., 2021) metode pengolahan data kuesioner melibatkan memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah mereka menjawab variabel penelitian dengan menggunakan skala semantik. Skala semantik atau *Semantic Differential Scale* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menentukan sikap, persepsi, atau penilaian terhadap suatu objek oleh responden menggunakan pasangan sifat yang berlawanan (bipolar adjectives) (Budiaji, 2013). Skala penelitian menunjukkan pendapat mereka tentang subjek yang diteliti, baik positif atau negatif, setiap jawaban responden diberi bobot nilai dasar tabel menurut (Avianti & Margono, 2020)

Digunakan skala semantik dari 1 hingga 5. Skala ini menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan “Sangat Setuju”, dengan ketentuan nilai 1-5 seperti berikut:

SANGAT TIDAK SETUJU	1	2	3	4	5	SANGAT SETUJU
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Penelitian ini menguji variabel dan konsep yang telah ditetapkan dengan

menggunakan definisi operasional variabel (Batara et al., 2025). Tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *Customer Engagement*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada platform *e-commerce* Shopee. Untuk variabel yang digunakan, definisi operasional dan indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Customer Trust</i> (X)	<i>Customer Trust</i> merupakan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee dengan memberikan pelayanan atau informasi yang jelas dan efektif untuk meningkatkan kepercayaan diri.	Kepercayaan terhadap rating dan ulasan dari pengguna lain Kualitas situs mendukung kepercayaan System transaksi aman dari ancaman Kualitas platform yang profesional (Astria, 2020)
<i>Customer Engagement</i> (Z)	<i>Customer Engagement</i> merupakan keterlibatan konsumen terhadap bisnis dan menjadikan setia menggunakan	Kesenangan dalam menggunakan suatu platform

	<p>produk dan jasa secara terus menerus.</p>	<p>Keaktifan dalam memberikn ulasan, komentar dan rating</p> <p>Ketertarikan menggunakan platform untuk menemukan produk</p> <p>Merekomendasikan platform kepada orang lain</p> <p>(Busalim et al., 2024)</p>
<p><i>Repurchase Intention (Y)</i></p>	<p><i>Repurchase Intention</i> merupakan perilaku kognitif yang dikenal sebagai niat pembelian kembali adalah faktor utama yang mendorong pembeli untuk terus melakukan pembelian kembali.</p>	<p>Terus menggunakan <i>e-commerce</i> yang sama di masa mendatang.</p> <p>Memilih <i>e-commerce</i> sesuai kebutuhan serupa.</p> <p>Niat menggunakan <i>e-commerce</i> kembali.</p> <p>Merekomendasikan <i>e-commerce</i> shopee untuk tetap digunakan kembali.</p> <p>(Novitasari et al., 2022)</p>

3.6 Teknis Analisis Data

Analisis *Partial Least Squares* (PLS), model *Structural Equation Model* (SEM) yang menekankan variasi atau komponen, digunakan untuk mengolah data dan menghasilkan kesimpulan penelitian ini. Model *Structural Equation Model* (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk memodelkan (Nallaluthan et al., 2024).

Pendekatan Kuadrat Terkecil Parsial (PLS) mengalihkan fokus dari model persamaan (SEM) berbasis varian. Pendekatan SEM biasanya digunakan untuk menguji teori atau kausalitas, tetapi PLS lebih fokus pada membentuk suatu model prediktif. Meskipun keduanya menggunakan model persamaan struktural, perbedaan utamanya terletak di mana mereka digunakan untuk menguji teori atau untuk membuat prediksi. Untuk melakukan tahap analisis data, peneliti menguji hipotesis penelitian ini dengan *Partial Least Squares* (PLS) dalam dua tahap analisis data.

1. Tahap pertama yang akan di uji yaitu validitas dan reliabilitas untuk mengetahui dan mengevaluasi pengujian model pengukuran.
2. Pada tahap kedua, Uji model struktural dilakukan untuk mengevaluasi korelasi atau pengaruh. Ini dilakukan dengan uji t dari persegi paling sedikit.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik yang memberikan acuan tentang variable penelitiann merupakan statistika deskriptif. Dalam penelitian ini, *Customer Engagement* (X) dan *Customer Engagement* (Z) digunakan sebagai mediasi, *Repurchase Intention* (Y). metode analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengilustrasikan kondisi data secara menyeluruh, dan menguraikan, merangkum, mengurutkan, mengorganisir dan

menyampaikan data secara sistematis adalah bagian dari metode yang dikenal sebagai analisis deskriptif. Data harus mudah dibaca, dipahami, dan digunakan untuk membuat.

3.6.2 Partial Least Square Square Equation Modelling (PLS-SEM)

Penelitian pendekatan kuantitatif dengan PLS (*Partial Least Square*) merupakan model persamaan SEM. PLS-SEM memiliki kemampuan untuk memodelkan hubungan antara variabel yang kompleks tanpa membatasi distribusi data, yang menjadikan pilihan yang baik untuk penelitian dengan data kompleks dan multidimensi. Dengan PLS SEM membangun model kompleks dengan banyak variabel, memperkirakan model tanpa membatasi distribusi data normal dan memaksimalkan variansi yang dijelaskan dalam model pengukuran formatif sebagai indikator komposit, sehingga estimasi parameternya dapat berbeda dari nilai-nilainya sebelumnya ketika data berasal dari populasi model faktor yang sama.

Untuk membedakan dari pertimbangan teoritis pengukuran dan cara mengoperasikan konstruksi, PLS-SEM menggunakan model pengukuran secara linear untuk membuat variabel komposit. Tujuan PLS adalah untuk menghasilkan variabel laten yang memiliki indikator reflektif atau informatif. SEM adalah jenis analisis data statistik yang memiliki kemampuan untuk memeriksa hubungan dan korelasi antar variabel laten. Oleh karena itu, dua model luar dan dalam digunakan untuk menganalisis data menurut (Hair et al., 2021).

3.6.3 Pengukuran Outer Model

Menurut (Haji-Othman & Yusuff, 2022) memberikan penjelasan tentang model, yang menunjukkan cara hubungan antara block indikator dan variabel laten. Model luar ini berguna dalam pengujian untuk mengukur validitas data uji, uji diskriminasi dan uji reliabilitas. Outer Model (Measurement Model) melibatkan proses pengujian validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2021). Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana konstruksi yang dimaksud dapat menerangkan dan mengukur konstruk yang dimaksud. Meskipun demikian, tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa indikator konsisten saat mengukur konstruk. Peneliti melanjutkan ke tahap model struktural yang melihat hubungan antar struktur tersebut dalam model yang dibangun.

1. Uji Validitas

Validitas bergantung seberapa baik suatu pengukuran dapat menunjukkan konsep yang akan diukur, dimulai dengan struktur dan upaya untuk mengukur konstruk tersebut secara akurat dan mungkin agar mencerminkan konsep tersebut (Hair et al., 2021). Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrument atau alat penelitian yang digunakan dengan benar menunjukkan variabel yang dipelajari menurut (Sudaryono et al., 2019), instrument yang valid adalah alat pengumpulan data yang memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dengan tepat. Oleh karena itu, pengujian validitas dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- a) *Convergent Validity* (validitas konvergen)

Convergent Validity nilai loading faktor pada variable laten dan indikatornya disebut. Nilai ini dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau campuran dengan construct yang dihitung dengan PLS digunakan untuk menilai seberapa baik suatu indikator menunjukkan korelasi positif dengan indikator-indikator lain dari konstruk yang sama. Faktor pemuatan terstandarisasi menggambarkan kekuatan hubungan antara setiap item pengukuran dengan konstruk yang mereka wakili. Dianggap ideal jika nilai $\geq 0,7$ karena menandakan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk, meskipun dalam praktik empiris, nilai $\geq 0,5$ masih dapat diterima (Sudaryono et al., 2019).

b) *Discriminant Validity*

Nilai *factor cross-loading* adalah salah satu cara untuk mengevaluasi validitas. Nilai faktor cross-loading juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah struktur memiliki diskriminan yang memadai. Selain itu, metode Fornell dan Lacker, yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat variasi rata-rata AVE untuk masing-masing struktur.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut (Sihombing et al., 2024) karena nilai akar kuadrat AVE konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, konstruk dianggap memiliki nilai diskriminansi validitas yang baik. Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,5 atau lebih, yang menunjukkan bahwa struktur dapat menjelaskan setidaknya separuh dari variasi indikatornya.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas konstruk, uji reliabilitas instrumen juga dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa suatu alat tersebut memiliki kepercayaan yang cukup kuat digunakann sebagai pengumpul data. Sebaliknya, rumus rehabilitasi komposit harus di atass 0,0 dan Cronbaach Alpha harus di aatas 0 untuk mengevaluasi reliabilitas model PLS. Dibandingkan dengan pendekatan reliabilitas lainnya. Ini dianggap lebih baik untuk menilai konsistems internal sebuah struktur (Hair et al., 2021).

3.6.4 Evaluasi Model Struktur (Iner Model)

Dalam hal ini, model internal dapat digunakan mengacu pada analisis yang bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2021). Tujuan dari model ini adalah untuk menentukan apakah hubungan variabel laten, seperti kontruksi eksogen dan endogen, dapat menjawab pertanyaan tentang cara variabel tersebut berinteraksi satu sama lain. Untuk melakukan evaluassi internal model, juga dikenal sebagai faktor jalan menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis. Beberapa indikator menunjukkan evaluasi dalam model, antara lain:

1. Uji Path Coefficient

Nilai koefisien jalur, juga dikenal sebagai uji koefisien jalur, menunjukan variabel independen cenderung meingkat dari variabel dependen. Nilai koefisien jalur yang negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Nilai variabel dependen akan dikurangi dengan menggunakan pendekatan nilai variabel independen. Nilai rasio dari +1 hingga -1, tetapi jaraaang mencapai nilai -1 satau +1(Hair et al., 2021).

2. R-Square

Nilai R-Square 0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Nilai R-Square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pengaruh variabel dependen memiliki pengaruh lebih besar.

3. Q-Square

Predictive relevansi Q-Square adalah alat mengetahui model memiliki kemampuan untuk nilai observasi yang baik dan estimasi parameter yang akurat. Nilai Q-Square lebih besar dari 0, yang berarti bahwa model memiliki predictive relevance yang baik, atau kemampuan untuk memprediksi dan memberikan estimasi parameter yang akurat.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Menurut (Hair et al., 2021) untuk menguji hipotesis ini, harus mengetahui terlebih dahulu apakah ada hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen. Path Coefficients, yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan statistik t, digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memastikan bahwa ada hasil yang telah ditentukan dalam penelitian. Untuk menilai signifikansi perubahan pengaruh antar variabel. Analisis PLS-SEM yang menggunakan metode bootstrapping untuk mengevaluasi variabel.

1. Koefisien Determinasi

Dengan mengetahui pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dengan koefisien determinasi (R^2). Hubungan variabel semakin kuat seiring dengan

koefisien korelasi yang lebih besar, dan nilai r persegi berkisar antara 0 dan R^2 , yang berarti bahwa nilai r persegi mendekati 1. Sebaliknya, hubungan variabel semakin lemah jika koefisien korelasi mendekati nol. Pengaruh dari luar struktur yang telah diteliti memengaruhi perbedaan hasil (Hair et al., 2021).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konstruk eksogen pada konstruk endogen, pada konstruk endogen, koefisien determinasi (R^2) digunakan. Nilai r persegi berkisar antara 0 dan R^2 , berarti bahwa nilai r persegi mendekati 1. Oleh karena itu, hubungan antara dua variabel lebih kuat ketika koefisien korelasi lebih tinggi, dan hubungannya lebih lemah ketika koefisien korelasi mendekati nol. Selisih dari hasil ini menunjukkan bagaimana sebuah struktur berdampak pada struktur lain selain yang diteliti.

2. Uji T

Menurut (Putri Ayu Wijyanthi & Widya Goca, 2022) “Uji parsial, atau dikenal sebagai uji t , digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah 5% (0,05), dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai P kurang dari 0,05, H_0 ditolak, dan jika diterima, variabel bebas mempengaruhi variabel terkait secara signifikan.
- b. Jika nilai P adalah lebih dari 0,05, H_0 diterima, dan jika ditolak, variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terkait secara signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Distribusi data yang telah dikumpulkn adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Prosedur penelitian dimulai paada bullan Agustus 2025, dan adata dikumpulkan melallui pennyebaran kuuesioner kepada pengguna untuk mengetahui pengalaman mereka dengan produk tertentu. Kuesioner didistribusikan melalui berbagai platform media sosial, terutama WhatsApp dan Instagram. Data dikumpulkan dalam waktu satu bulan dan responden dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Semua survei yang yang diterima telah divalidasi dan diproses. Tabel berikut menguraikan hasil survei:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0
Jumlah kuesioner yang tiak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dalam tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang telah disebar berjumlah 100. Jumlah kuesioner yang tidak kembali 0, juga jumlah kkesioner yang tidak lengkap 0. Sehingga kuesioner yangg memenuhi syarat

100%.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Valid	Perempuan	83	83,7
	Laki-laki	17	16,3
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas jenis kelamin responden pengguna Shopee di Kota Semarang adalah perempuan dengan frekuensi 83 dan presentase 83,7%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya dengan frekuensi 17 atau 16,3% lebih rendah daripada jenis kelamin perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang adalah didominasi perempuan dari 100 responden yang ada.

4.2.2 Usia atau Umur Responden

Tabel 4.3 Usia (tahun) Responden

	Usia	Frekuensi	Persentase
Valid	17-20 tahun	35	33,7
	21-30 tahun	65	66,3
	31-40 tahun	0	0
	≥40 tahun	0	0
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.3, kelompok usia 17-20 tahun terdapat 35

responden dengan 33,7%, sedangkan kelompok usia 21-30 tahun dengan 65 responden 33,7% lebih rendah. Dengan demikian mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Valid	SMA/SMK	29	29,5
	S1	70	69,5
	S2	1	1
	Lainnya	0	0
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel di atas, Pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 29 responden dengan presentase 29,5%. Sedangkan dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 70 responden yang lebih tinggi dan untuk pendidikan S2 hanya 1 responden paling rendah. Dengan begitu hasil sebagian besar pengguna Shopee di Kota Semarang dengan pendidikan responden adalah SMA/SMK.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Valid	Pelajar/Mahasiswa	100	100
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa Pekerjaan Responden mayoritas Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 100 %. Sedangkan pekerjaan

pegawai Negeri dengan presentasi 0%, dan dengan presentase rendah Pegawai Swasta 0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna *E-commerce* Shopee bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.5 Wilayah Kota Semarang

Tabel 4.6 Domisili Responden

	Domisili Responden	Frekuensi	Persentase
Valid	Semarang	100	100
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi dari tabel hasil data tersebut Domisili Responden 100% di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna *E-commerce* Shopee berdomisili di Kota Semarang.

4.2.6 Frekuensi penggunaan *E-commerce* Shopee

Tabel 4.7 Frekuensi penggunaan *E-commerce* Shopee

	Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Valid	2 kali	0	0
	2-5 kali	7	9,6
	5 kali	6	6,7
	5-10 kali	87	83,7
	Total	100%	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.7, frekuensi penggunaan *e-commerce* Shopee sebanyak 2 kali dengan presentase 0%, sedangkan pengguna *e-commerce* terbanyak mencapai 83,7%. Sementara itu pengguna lain 2-5 kali dengan presentase 5-10 kali

9,6 %, dan penggunaan 5 kali presetase 6,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna e-commerce Shopee di wilayah Kota Semarang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi yang dipelajari dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden. Peneliti akan memberikan tanggapan responden secara menyeluruh berdasarkan skala penilaian, di mana skor 1 menunjukkan tingkat terendah dan skor 5 menunjukkan tingkat tertinggi. Yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Kota Semarang, interval skor dijelaskan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tanggapan responden.

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Keterangan :

i = Interval

r = Skoormaksimal - miinimal

k =Jumlahh kategori

Dengan mempertimbangkan hasil rumus, interval kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Renndah: 1,00 – 2,33

Sedangg : 2,34 – 3,67

Tiinggi : 3,68 – 5,00

4.3.1 Hasil Analisis Variabel *Customer Trust*

Tabel 4.8 Hasil Variabel *Customer Trust*

Kode	Item	Rata- Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya percaya pada rating dan ulasan pengguna lain di Shopee.	4,14	0,735	Tinggi
2.	Saya merasa tampilan dan kualitas di Shopee membuat yakin berbelanja.	4,04	0,761	Tinggi
3.	Saya menilai bahwa Shopee merupakan platform yang professional dan dapat dipercaya.	3,98	0,787	Tinggi
4.	Saya percaya bahwa sitem transaksi di Shopee aman dari penipuan.	3,89	0,835	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa *Customer Trust* merupakan kriteria tinggi. Penilaian tertinggi ditemukan pada pernyataan “*Saya percaya pada rating dan ulasan pengguna lain di Shopee*”. Sedangkan, penilaian terendah terdapat pada item pernyataan “*Saya percaya bahwa sistem transaksi di Shopee aman dari penipuan*”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee berada dalam kategori tinggi. Responden memiliki kepercayaan yang kuat terhadap ulasan pengguna lain, tampilan aplikasi, profesionalitas platform, serta keamanan transaksi. Hal ini menjadikan bahwa Shopee telah berhasil membangun persepsi positif dan rasa aman bagi para penggunanya dalam proses berbelanja secara online.

4.3.2 Hasil Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.9 Hasil Rata-Rata *Repurchase Intention*

Kode	Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.	4,27	0,676	Tinggi
2.	Saya akan memilih Shopee kembali untuk kebutuhan produk serupa.	3,83	0,895	Tinggi
3.	Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee di masa mendatang.	3,94	0,810	Tinggi
4.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	4,04	0,720	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Hasil analisis dari tabel 4. 9 di atas. Dapat disimpulkan variabel *Repurchase Intention* berdasar dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “*Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee*”. Sementara itu, penilaian terendah ditemukan pada pernyataan “*Saya akan memilih Shopee untuk kebutuhan produk serupa*”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli kembali, menggunakan Shopee dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada yang lain. Oleh karena itu, loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap Shopee sangat baik.

4.3.3 Hasil Variabel *Customer Engagement*

Tabel 4.10 Hasil Rata-Rata *Customer Engagement*

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya merasa senang dan nyaman saat menggunakan platform Shopee.	4,06	0,661	Tinggi

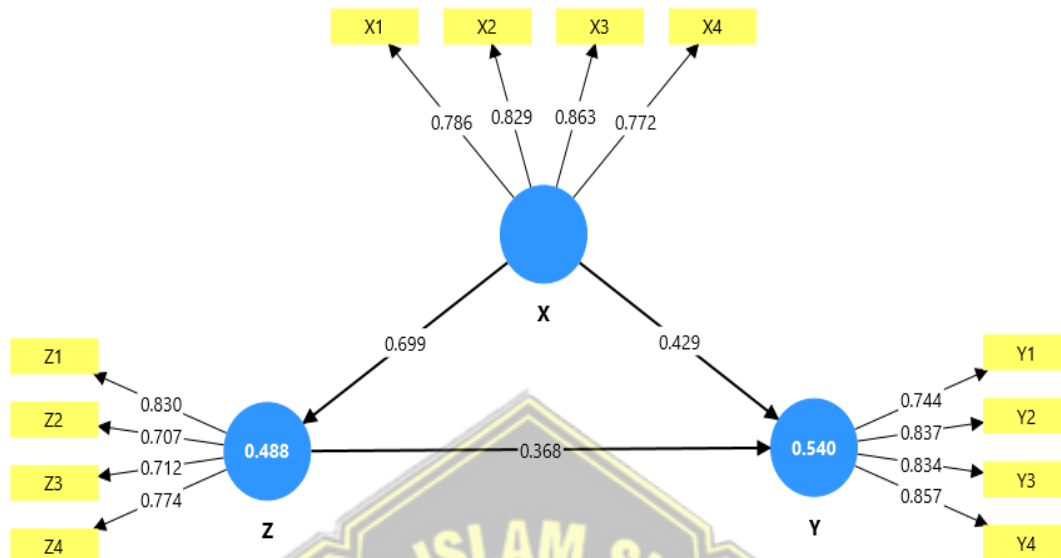
2.	Saya tertarik menggunakan platform Shopee untuk mencari produk yang saya butuhkan.	3,55	1,062	Sedang
3.	Saya aktif memberikan ulasan, komentar, atau rating di Shopee.	3,89	0,926	Tinggi
4.	Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	4,24	0,650	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Beerdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 customer engagement kriteria tinggi. Pada pernyataan “*Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain*”. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan “*Saya tertarik menggunakan platform Shopee untuk mencari produk yang saya butuhkan*”. Keputusan dibuat jika nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa preferensi, kebutuhan, atau cara orang menggunakan fitur pencarian produk berbeda, sehingga ada ruang untuk ditingkatkan. Temuan ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas pengguna yang kuat, yang terlibat secara aktif dan bersedia mempromosikan platform kepada orang lain.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk menilai hasil uji. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk memenuhi syarat dan persyaratan untuk melanjutkan proses penelitian.



Sumber : Data olahan SmartPLS 4, 2025

Gambar 4.1 Outer Model Algorithm PLS-SEM

4.4.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Untuk mengevaluasi validitas konvergen, dengan outer loadings dan varian rata-rata diekstraksi (AVE) digunakan. Nilai outer loadings harus lebih besar dari 0,7, tetapi AVE masih dapat diterima jika lebih besar dari 0,05 menurut (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11 Convergent Validity

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Customer Trus.1 <- <i>Customer Trust</i>	0.786	13.324	0.000	Valid
<i>Customer Trust.2</i> <- <i>Customer Trust</i>	0.829	27.752	0.000	Valid

<i>Customer Trust.3</i> <- <i>Customer Trust</i>	0.863	31.606	0.000	Valid
<i>Customer Trust.4</i> <- <i>Customer Trust</i>	0.772	18.646	0.000	Valid
Repurchase Intention.1 <- Repurchase Intention	0.744	14.560	0.000	Valid
Repurchase Intention.2 <- Repurchase Intention	0.837	29.425	0.000	Valid
Repurchase Intention.3 <- Repurchase Intention	0.834	18.729	0.000	Valid
Repurchase Intention.4 <- Repurchase Intention	0.857	31.657	0.000	Valid
Customer Engagement.1 <- Customer Engagement	0.830	29.429	0.000	Valid
Customer Engagement.2 <- Customer Engagement	0.707	11.228	0.000	Valid
Customer Engagement.3 <- Customer Engagement	0.712	11.918	0.000	Valid
Customer Engagement.4 <- Customer Engagement	0.774	20.276	0.000	Valid

Nilai outer loading diatas menunjukkan hasil dari uji validitas. Secara umum, suatu indikator dianggap valid jika nilai outer loading $\geq 0,70$. Pada konstruk *Customer Trust* (CT), nilai outer loading berkisar antara 0.786 hingga 0.863. Sedangkan konstruk *Repurchase Intention* (RE) memiliki nilai outer loading antara 0.744 hingga 0.857, dan *Customer Engagement* (CE) memiliki nilai antara 0,707 hingga 0.830. Semaua indikaator memiliki nailai outer loading di atas 0,70, sehinggaaa daapat disimpulkan bahwa semua indikaator valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk laten masing-masing. Oleh karennn itu,, model pengukuran validitas konvergen yang tinggi.

Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Trust</i>	0.661
<i>Repurchase Intention</i>	0.671
<i>Customer Engagement</i>	0.574

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada hasil tabel 4.12 untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang baik, semua nilai melebihi 0,5. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruksi memiliki kemampuan untuk menjelaskan dari 50% variasi indikator yang digunakan. Oleh karena itu, kriteria validitas konvergen telah dipenuhi oleh model pengukuran yang digunakan. Indikator untuk konstruk *Customer Trust*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Engagement* terbukti valid dan dapat diandalkan untuk menunjukkan setiap konstruk laten.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan menguji sejauh mana konstruksi benar-benar berbeda dari konstruk lain dapat dinilai dengan menggunakan kriteria diskriminasi validitas. Dengan menggunakan kriteria Fornell-Locker, validitas diskriminan konstruk dapat dinilai dengan membandingkan beban cross antar konstruk. Namun, Fornell-Larcker menyatakan bahwa sebuah variabel laten valid secara diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (Variasi Rata-rata Diekstrasi) pada diagonal tabel lebih besar daripada korelasinya dengan variable lain

Tabel 4.13 Outer Loading

	<i>Customer Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Engagement</i>
CT.1	0,786	0,497	0,556
CT.2	0,829	0,602	0,625
CT.3	0,863	0,615	0,591
CT.4	0,772	0,505	0,490
RE.1	0,520	0,744	0,545
RE.2	0,566	0,837	0,507
RE.3	0,576	0,834	0,505
RE.4	0,582	0,857	0,622
CE.1	0,623	0,535	0,830
CE.2	0,463	0,371	0,707
CE.3	0,445	0,486	0,712
CE.4	0,562	0,600	0,774

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

Pada uji cross loading yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas, setiap indikator menunjukkan nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variable laten yang diukur dibandingkan dengan variable lainnya. Sebagai contoh, indikator CT.1 hingga CT.4 memiliki nilai loading yang lebih besar pada variable *Customer Trust* (CT) dibandingkan variable lain seperti *Repurchase Intention* (RE), *Customer Engagement* (CE). Hal yang sama berlaku untuk indikator pada variable *Repurchase Intention* (RE), *Customer Engagement* (CE), setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur yang sesuai, sehingga validitas diskriminasi berdasarkan cross loading dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion

	<i>Customer Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Engagement</i>
<i>Customer Trust</i>	0.813		
<i>Repurchase Intention</i>	0.686	0.816	
<i>Customer Engagement</i>	0.699	0.668	0.757

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Seprerti yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 di atas, pengujian dengan kriterian Fornell-Larcker menunjukkan hasil yang positif. Nilai akar AVE untuk *Customer Trust* (CT) adalah 0,813, yang lebih tinggi dari korelasi AVE dengan variabel *Repurchase Intention* (RI) 0,686 dan *Customer Engagement* (CE) 0,699, masing-masing memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Hasil penelitian semakin menguatkan gagasan bahwa setiap bangunan memiliki kemampuan untuk membedakannya dari konstruk lainnya.

Hasil uji validitas diskriminasi dengan dua metode, yaitu Cross Loading dan Fornell Larcker Criterion menunjukkan bahwa setiap konstruk model berbeda satu sama lain, sehingga validitas diskriminasi terpenuhi.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Composite reliability dan Cronbach's alpha digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk. Jika nilai composite reliability dan Cronbach's alpha lebih dari 0,0, konstruk dianggap reliabel.

Tabel 4.15 Nilai Cronbach's alpha dan composite reability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Costumer Trust</i>	0,886	0,829
<i>Repurchase Intention</i>	0,890	0,835
<i>Customer Engagement</i>	0,843	0,753

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian pada tabel 4.15 diatas, semua konstruk dalam model penelitian ini dari *Customer Trust* (CT), *Repurchase Intention* (RI), dan *Customer Engagement* (CE) memiliki realitas yang baik karena semua seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian. Temuan ini menunjukkan bahwa alat pengukuran yang diguulnakan dalam peneelitan ini tidak hanya konsisteen tetapi juga dapat diandaalkan.

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Teori yang mendasari model structural digunakan dalam evaluasi model structural, menentukan hubungan antara variable laten. Penilaian ini ddilakukan dengan menggunakan nilai R-Square untuk mengetahui Tingkat pengaruh pada konnstruk.

4.5.1 Koefisien Determinasi /R-Square (R^2)

Metode evvaluasi disebut R-Square untuk mengevaluasi kapasitas model structural untuk memprediksi hasil. nilai R-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh besar pengaruh variable laten eksogen terhadap variable laten endogen dan

seberapa signifikan pengaruh tersebut. Kriteria menunjukkan kekuatan model sebagai kuat, moderat dan lemah, dengan nilai R-Square sekitar 0,67, 0,33, dan 0,19 menurut (Hair et al., 2021) .

Variabel *Customer Engagement* (Z) memiliki nilai kuadrat 0.48,8% dari *Customer Engagement* (Z). faktor tambahan yang dimasukkan ke dalam model penelitian ini adalah sebesar 51,2%. Nilai ini paling tinggi dalam kategori sedang, yang berpengaruh ppada Tingkat keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*)

Nilai Q-Square sebesar 0.483 juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik, sehingga mampu memprediksi perilaku keterlibatan pelanggan dengan cukup akurat. Variabel *Repurchase Intention* (Y) Nilai R-Square sebesar 0.540 menunjukkan bahwa kombinasi variable *Customer Trust* (X) dan *Customer Engagement* (Z) mampu menjelaskan 54% variasi yang terjadi pada *Repurchase Intention* (Y). Nilai ini juga tergolong sedang menuju kuat, yang berarti model memiliki daya jelaskan yang baik terhadap niat pembelian ulang. Dengan kata lain, Tingkat kepercayaan dan keterlibatan pelanggan secara Bersama-sama berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berbelanja di platform Shopee.

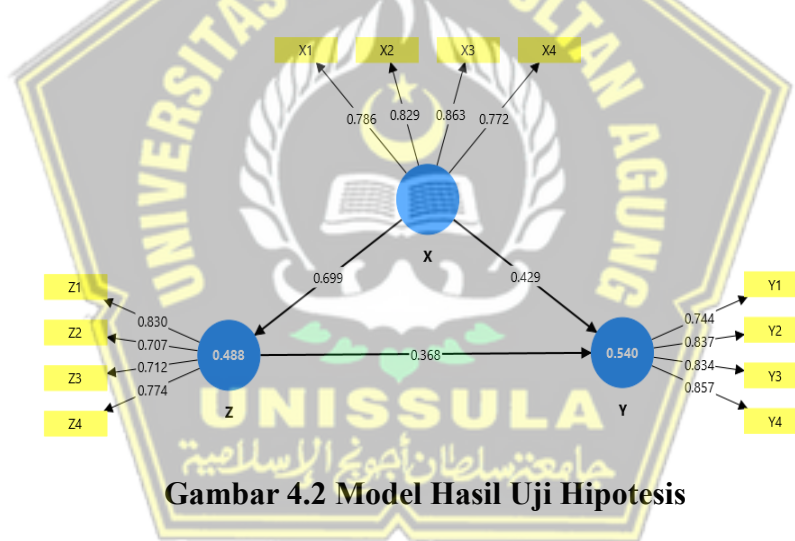
4.6 Analisis Partial Least Square

Partial Least Square dapat memvalidasi teori dan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel laten, kesalahan spesifikasi model kurang berdampak pada estimasi parameter. Selain itu, PLS memiliki kemampuan untuk menilai

konstruk yang terdiri dari indikator formatif dan reflektif secara bersamaan, sedangkan SEM yang didasarkan pada kovariansi tidak dapat melakukannya karena dapat menghasilkan model yang tidak dapat dikenal (Hair et al., 2021).

4.6.1 Uji Hipotesis

Data yang telah melewati tahapan pengukuran digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan metode bootstrapping. Perbandingan t-statistik digunakan dalam prosesnya. Dalam uji bootstrapping, t-statistik harus memenuhi nilai.



Gambar 4.2 Model Hasil Uji Hipotesis

4.6.1.1 Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pengaruh langsung dapat diukur dengan menguji hipotesis pengaruh langsung dari variabel independen ke variabel dependen (Raja & Yuana, 2024).

Tabel 4.16 Hasil Pengujian *Direct Effect (Path Coefficient)*

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Trust -> Repurchase Intention</i>	0.429	0.431	0.112	3.836	0,000
<i>Customer Trust -> Customer Engagement</i>	0.699	0.702	0.056	12.379	0,000
<i>Customer Engagement -> Repurchase Intention</i>	0.368	0.369	0.110	3.360	0.001

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari hasil pengujian tabel 4.16 diatas, hasil pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung dapatt dilihat dari nilai p-value yang menunjukkan hasil berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 1 : ***Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Daalm pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa huubungan variabel *Customer Trust* (CT) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur awal sebesar 0,429, yang bernilai positif, serta nilai menunjukkan bahwa p-valuenya 0.000 yang kurang dari tingkat signifikansi < 0.05 dan t-statistic 3.836 yang lebih besar dengan nilai $(>1,98)$ (Significance 5%), dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada hubungan *Customer Trust* dan *Repurchase Intention* **diterima**. Hal ini menjadikan bahwa “Semakin tinggi (*Cutomer Trust*) kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan pembelian ulang melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang”.

Hasil ini secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa faktor penting dalam membentuk niat pembelian ulang atau Repurchase Intention Adalah Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform atau penyedia layanan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform atau penyedia layanan dalam hal keamanan, profesionalisme, dan kredibilitas, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, kepercayaan membantu, mengurangi persepsi risiko selama proses transaksi.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa bisnis harus terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui layanan yang handl, system transaksi yang aman dan transparansi informasi. Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong *Repurchase Intention* yang berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja dan keberlangsungan bisnis.

2) Pengujian Hipotesis 2 : ***Customer Trust berpengaruh positif terhadap Customer Engagement***

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pada hubungan variabel *Customer Trust* dengan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,699, yang bernilai positif. Nilai t-statistic 12.379 yang jauh melebihi batas kritis ($>1,98$) (*Significance 5%*), sehingga hipotesis 2 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi

Customer Trust maka akan diikuti dengan meningkatkan *Customer Engagement* melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.”

Hasil ini menunjukkan kepercayaan pelanggan adalah kunci dalam mendorong keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang sangat percaya pada suatu platform atau merk cenderung lebih aktif berinteraksi dengan platform tersebut, memberikan ulasan, berpartisipasi dalam fitur interaktif, dan terlibat secara emosional dengan merk tersebut. Kepercayaan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman, yang mendorong mereka untuk berkolaborasi lebih jauh.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi bisnis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan secara konsisten. Perbaikan layanan, konsistensi kinerja, dan transparansi komunikasi dan proses transaksi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tingkat keterlibatan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

3) Pengujian Hipotesis 3 : ***Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

Hasil hipotesis 3 menunjukkan bahawa hubungan variabel *Customer Engagement* (CE) dengan *Repurchase Intention* (RI) berpengaruh positif dan signifikan. Dengan ditunjukkan nilai koefisien jalur awal sebesar 0,368, yang bernilai positif, serta P-value 0.001 yang kurang dari tingkat signifikansi < 0.05 dan t-statistic 3.360 meningkat dengan nilai ($>1,98$) (Significance 5%). Oleh karena itu,

hipotesis dari *Customer Engagement* berdampak positif terhadap *Repurchase Intention* diterima.

Hasil ini secara konseptual menunjukkan bahwa Tingkat keterlibatan pelanggan sangat berpengaruh dalam niat pelanggan untuk membeli barang lagi. Pelanggan yang aktif berinteraksi dengan platform, merasa nyaman, dan memiliki keterikatan emosional yang kuat cenderung lebih loyal. Dengan pengalaman pelanggan yang positif, yang mendorong mereka untuk membeli kembali menggunakan produk yang akan datang. Sehingga hipotesis 3 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi Tingkat keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) maka akan mempengaruhi tingkat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.”

Implikasi dari hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis yang berkonsentrasi pada metode yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti fitur interaktif, pengalaman pengguna yang menyenangkan, dan komunikasi yang responsive. Dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan, kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin kuat, yang berdampak positif pada keberlanjutan dan kinerja bisnis perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian direct effect yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan atau *Customer Trust* tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan atau customer engagement, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

4.6.1.2 Uji Hipotesis Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Dalam uji hipotesis indirect effect, variabel intervening digunakan untuk mengetahui pengaruh efek tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependent. Hipotesis diterima jika $p\text{-value} < 0.05$ dan $t\text{-statistic} > 1,98$.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation (STDEV)	P Values
<i>Customer Trust</i> -> Customer Engagemente -> Rpurchase Intention	0.257	0.079	3.276	0.001

Sumber ; Data Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung menegaskan bahwa hubungan antara *Customer Trust* (CT) terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Customer Engagement* (CE) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.257 dengan nilai P-Value sebesar 0.001, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang diuji bersifat positif dan signifikan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan terbukti berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali. Kesimpulannya bahwa jalur mediasi tersebut signifikan secara statistik diperkuat 3,276, yang lebih besar dari nilai ($>1,98$) (Significance 5%) sehingga dapat **diterima**. Ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang. Dengan kata lain *Customer Engagement* menjadi mekanisme

penting yang menjelaskan bagaimana kepercayaan pelanggan dapat menyebabkan keinginan untuk membeli kembali. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* dapat berperan sebagai variabel intervening.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang sangat percaya cenderung lebih emosional dan berperilaku dengan platform atau merk. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali membeli sesuatu karena keterlibatan seperti interaksi aktif dan pengalaman positif. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi perusahaan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk mempertahankan niat pembelian ulang.

4.7 Pembahasan hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keinginan untuk membeli kembali melalui keterlibatan pelanggan pengguna Shopee di Kota Semarang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis diterima. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil menunjukkan pelanggan kepercayaan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian kembali pada penggunaan *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian

(Teti Melinda & Susanto, 2023) yang menemukan bahwa *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian lain dari (Melia, 2023), juga menegaskan bahwa *Customer Trust* terbukti

memiliki hubungan yang signifikan dengan *Repurchase Intention*. Artinya, *Customer Trust* ini secara efektif dapat meningkatkan *Repurchase Intention*, dengan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan perilaku pembelian.

Temuan ini sesuai dengan indikator-indikator yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang dirasakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* Shopee dengan memberikan ulasan dan rating yang sesuai, maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Begitupun juga jika *Customer Trust* merasa kualitas dan tampilan di Shopee membuat yakin berbelanja memiliki daya tarik yang kuat, maka akan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kemudian jika *Customer Trust* merasa sistem transaksi di Shopee aman dari penipuan dengan platform yang profesional, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4.7.2 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Engagement*

Studi menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keterlibatan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan (blessa & inriani, 2022) yang menemukan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Temuan lain yang juga menguatkan pada penelitian (Ratulangi & Masnita, 2025) yang mengemukakan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Artinya, Kepercayaan pelanggan meningkatkan keterlibatan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee. Kepercayaan pelanggan yang menciptakan persepsi positif untuk meningkatkan ketertarikan pengguna lain. Tidak hanya niat pembelian ulang yang dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin banyak keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan lebih banyak pembelian ulang.

4.7.3 Peran variabel intervening *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Trust*

Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan sangat penting sebagai faktor intervensi dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali pada pengguna *e-commerce* Shopee di Semarang. Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin banyak keterlibatan pelanggan, dan peningkatan keterlibatan ini mendorong pelanggan untuk lebih sering membeli kembali. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, sehingga peran *Customer Engagement* menjadi penting untuk memperkuat hubungan antara *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

- 1) Kepercayaan pelanggan atau *Customer Trust* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee, maka semakin besar niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Kepercayaan pelanggan atau *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Penemuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi menjadi dasar utama untuk membangun keterlibatan pelanggan, baik dalam bentuk interaksi, partisipasi, maupun keterikatan emosional. Selanjutnya, *Customer Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang menandakan bahwa keterlibatan pelanggan atau *Customer Engagement* memiliki kontribusi langsung dalam mendorong keputusan pembelian ulang.
- 3) Faktor mediasi dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali adalah keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya membangun kepercayaan pelanggan atau

Customer Trust dan keterlibatan pelanggan atau *Customer Engagement* secara bersamaan sangat penting untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat temuan indikator yang lemah dan beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan atau pengelola platform, antara lain:

1. Indikator *Customer Engagement* dalam menggunakan platform pencarian produk, yang berada dalam kategori sedang dan memiliki Tingkat variasi persepsi yang cukup tinggi, salah satu indikator yang perlu mendapat perhatian khusus. Kondisi ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan merasa proses pencarian produk tidak begitu mudah atau menarik. Akibatnya, pengalaman pengguna belum sepenuhnya konsisten.
2. Indikator partisipasi aktif pelanggan seperti pemberian ulasan dan komentar dianggap tinggi, namun masih menunjukkan variasi yang relative besar. Ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mungkin tidak terdorong untuk terlibat secara aktif setelah melakukan transaksi. Interaksi bilateral, gamifikasi, memungkinkan mereka untuk memberikan ulasan dan berpartisipasi dalam fitur interaktif platform.
3. Penguatan *Customer Trust*

Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan produk atau layanan yang konsisten, transparansi informasi, keamanan transaksi, serta pelayanan pelanggan yang responsive. Kepercayaan yang terjaga dengan baik akan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

4. Peningkatan *Customer Engagement*

Perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti program loyalitas, komunikasi interaktif melalui media digital, serta penyediaan konten yang relevan dan menarik. Keterlibatan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka Panjang antara pelanggan dan perusahaan.

5. Integrasi Strategi Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya bersifat pasif, tetapi mampu mendorong partisipasi aktif pelanggan yang berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan variable *Customer Trust*, *Customer Engagement*, dan *Repurchase Intention*, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi niat pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau persepsi harga.
2. Data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi dan subjektivitas

responden. Kondisi ini memungkinkan terjadinya bias persepsi atau bias sosial, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap paling baik atau sesuai harapan, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan perilaku actual pelanggan.

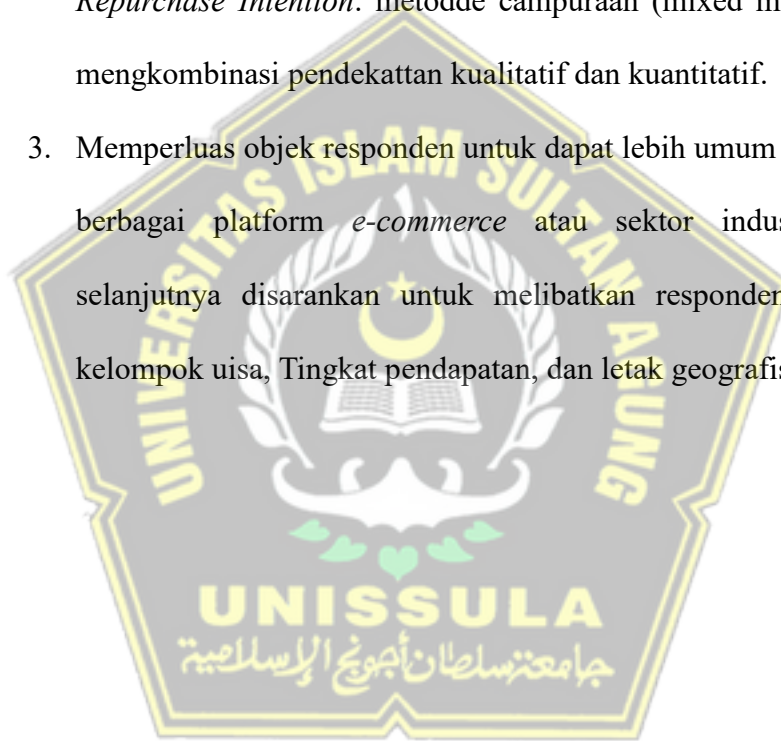
3. Ruang lingkup penelitian terbatas pada objek dan periode tertentu, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks atau industry yang berbeda. Selain itu, karakteristik responden yang relatif homogen dari sisi demografis dan pengalaman pengguna platform juga berpotensi membatasi variasi temuan penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel tambahan yang relevan, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait perilaku pelanggan. Misalnya, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, atau *Brand Loyalty* sebagai variabel independent, mediasi, maupun moderasi, agar memberikan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali atau *Repurchase Intention*.

2. Menggunakan berbagai metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, untuk menggali pemahaman yang lebih baik terkait perilaku pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan *Customer Trust*, *Customer Engagement*, dan *Repurchase Intention*. metode campuran (mixed methods), dengan mengkombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif.
3. Memperluas objek responden untuk dapat lebih umum diterapkan pada berbagai platform *e-commerce* atau sektor industry. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai kelompok usia, Tingkat pendapatan, dan letak geografis yang beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Agra, B. (2023). Dorongan Internal dan Eksternal pada Keterlibatan Konsumen dalam Komunitas Merek. *Media Ekonomi*, 23(1), 61. <https://doi.org/10.30595/medek.v23i1.16778>
- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49.
- Al-Kansa, B. B., Iswanda, M. L., Kamilah, N., & Herlambang, Y. T. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Hidup Manusia. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2966–2975. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.682>
- Alshamrani, M., Alharthi, Sager, Helmi, M., & Alwadei, T. (2023). Journal of Business and Management Studies Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Companies: Case of Saudi Arabia. *Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Company: Case of Saudi Arabia*, 2709–0876, 8–22. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Amelia, A. N., Munajah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Customer Experience & Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Di KKV Makassar Dengan Impulsive Buying Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(2), 105–119. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i2.1944>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and Repurchase Intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Astria, N. (2020). *The Effect of Trust Dimension Towards E-commerce Customer Participation*. 112, 130–133.
- Avianti, R. A., & Margono, G. (2020). Pengembangan Skala Sikap Diferensial Semantik Terhadap Fisika Mahasiswa Jurusan Teknik Mesin UNJ. In *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan* (Vol. 16, Issue 1, pp. 117–139). <https://journal.uny.ac.id/index.php/jptk/article/view/9323>
- Batara, D. R., Ardiansyah, R., Yanwas, Y. B. B., Naumi, N., Slamet, R. A., & Ahman. (2025). Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4, 682–689.
- blesa, victoria andrenita, & inriani, farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.

- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2024). *The effect of social commerce attributes on customer engagement : an empirical investigation*. 34(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). *Customer Engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities*. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on *Repurchase Intention* in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Daniel. (2015). Experimental research. *Researching Translation and Interpreting*, December, 220–228. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1152>
- Diansari, S., & Halimatussakdiah. (2021). Pengaruh Ease of Use dan Trust terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh E-Statifacion pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 692–706.
- Fang., Ramsey, L. (2023). *Trust , Satisfaction and Online Repurchase Intention : The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms Trust , Satisfaction and Online Repurchase Intention : The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerc. 2014*.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase Intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, Customer Trust, and customer satisfaction mediation*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gita Segara, K., & Irwan Padli Nasution, M. (2025). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Sains Student Research*, 3(1), 21–33. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3128>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 378–385. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>

- Hans, N., & Wijaya, S. (2022). *Consumer Satisfaction , Consumer-Brand Identification , and Repurchase Intention*. 12(1), 1–10.
- Hendryadi. (2014). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of *Customer Trust* and Satisfaction in E-Service Quality and the *Repurchase Intention* Relationship. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 18(5), 107–129. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07>
- Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Jimea, Mea, I., Angelina, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Pembangunan, U. (2024). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA CUSTOMER CGV DI SURABAYA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 1703–1715.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(November 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on *Repurchase Intention* in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Meina Audia Shifa, Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap *Repurchase Intention* di *E-commerce* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 664–671. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11617>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on

- consumer's *Repurchase Intention* in B2C *e-commerce* segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, *Customer Trust* and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nallaluthan, K., Kamaruddin, S., Thurasamy, R., Ghouri, A. M., & Kanapathy, K. (2024). Quantitative Data Analysis using PLS-SEM (SmartPLS): Issues and Challenges in Ethical Consideration. *International Business Education Journal*, 17(2), 41–54. <https://doi.org/10.37134/ibej.Vol17.2.04.2024>
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.4>
- Novitasari, D., Bangun Jeppri Napitupulu, B., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership , Customer Satisfaction , and *Repurchase Intention* in the *E-commerce* Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(01), 280–289. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/109/90%0A2022-01-18>
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Managemen. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Pratiwi, A. A. N. E. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP5), 1507–1514. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20202072>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Putri, M. S., Rabbani, R. B., Salma, I. F., & Hidayah, N. (2024). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Di Pasar Tradisional Dan E-Commerce. *Analisis*, 14(01),

162–179. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3812>

- Rabbani, D. A. (2023). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia*. November.
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2018). Pengaruh *Customer Engagement* terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Raja, M. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Perceived Trust, Perceived Value Dan Brand Image Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 255–266. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.25>
- Rani, M. S., & Gienardy, M. (2024). The effect of psychological engagement on member behavioral engagement in a virtual community in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(7), 110–121. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i7.3628>
- Ratnawati, L. S., & Sanaji, S. (2024). Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio.com. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 45–64. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.2088>
- Ratulangi, A. J. T., & Masnita, Y. (2025). Pengaruh *Customer Trust*, Brand Engagement Dan Perceived Risk Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Maskapai Penerbangan Internasional. *Syntax Idea*, 7(6), 822–836. <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i6.13138>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., & Nugraheni, R. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (Issue October).
- Situngkir, T. R. A., & Astuti, S. R. T. (2024). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 13, 1–13.
- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The Effect Of Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty In The Shopee Marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2494>
- Sudaryono, Rahardja, U., Aini, Q., Isma Graha, Y., & Lutfiani, N. (2019). Validity of Test Instruments. *Journal of Physics: Conference Series*, 1364(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1364/1/012050>
- Suib, M. S., & Habsari, V. Y. (2024). Persepsi Customer Terhadap Platform *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 19(2), 183–192.

<https://doi.org/10.21831/jep.v19i2.48023>

- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–4.
- Teti Melinda, D., & Susanto, P. (2023). The Influence of S-Commerce Dimensions on *Repurchase Intention* of BTS Merchandise with Customers Engagement as a Mediation Variable on Army in Padang City. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16827–18938. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9424>
- Utama, W., & Junaedi, H. (2022). Manajemen Produk dan Pesanan untuk Multichannel *E-commerce* Menggunakan Framework Laravel, API Tokopedia dan API Lazada. *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, 5(1), 32–38. <https://doi.org/10.37823/insight.v5i1.228>
- Wardhana, A. (2024). *Perkembangan E-commerce di Indonesia* (Issue September).
- Wen, B., Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2024). Elucidating drivers of *Repurchase Intention* in the e-marketplace through the lens of online trust-building mechanisms. *Innovative Marketing*, 20(1), 212–226. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.18)
- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). *Repurchase Intentions* on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 339–351. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A *Customer Engagement* framework for a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 145–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0286>
- Zorigoo, K. & Dimas H. (2019). *on Purchase Intention for Young*. 30, 391–399.