

## Minat Pembelian Ulang Pada Gen Z : Peran Keamanan, Pengalaman, Kepuasan dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee

**Silvia Damayanti**

Universitas Dian Nuswantoro

[211202107104@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202107104@mhs.dinus.ac.id)

**Piji Pakarti**

Universitas Dian Nuswantoro

[piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id](mailto:piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id)

**Vincent Didiek Wiet Aryanto**

Universitas Dian Nuswantoro

[vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id](mailto:vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id)

**Diana Aqmala**

Universitas Dian Nuswantoro

[diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id](mailto:diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id)

### Abstract

Rapid digital growth has transformed shopping behaviors, particularly among Generation Z in Indonesia. As Shopee becomes a leading e-commerce platform, understanding factors influencing repurchase intentions is essential. This study employed a quantitative approach, collecting data through a questionnaire from 156 respondents aged 17–27 in Kudus City. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess relationships between security, experience, satisfaction, trust, and repurchase intention. The analysis revealed that both security and experience significantly affected satisfaction and trust. Moreover, satisfaction and trust were found to significantly influence repurchase intention, with trust exerting a stronger impact than satisfaction. These findings underscore the critical role of digital trust and user experience in retaining Generation Z consumers. Enhancing security measures and optimizing user experience can foster greater satisfaction and trust, ultimately driving repurchase intentions. The study highlights the need for e-commerce platforms like Shopee to prioritize these elements to maintain a competitive edge in the market.

### Keywords

*Security, Experience, Satisfaction, Trust, Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang berkembang cepat menjadikan seseorang harus mampu mengikuti zaman. Pertumbuhan *internet* dan media ritel sangat pesat sehingga beberapa orang saat ini membentuk bisnis *online* yang melibatkan seseorang melakukan transaksi *online*. Kemajuan teknologi saat ini dapat mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama dengan munculnya berbagai *platform e-commerce* yang memudahkan akses ke produk dan layanan. Menurut data dari Bank Indonesia, transaksi pada *e-commerce* tahun 2024 sebanyak 689 triliun, angka ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024, frekuensi melakukan transaksi melalui internet sebanyak 47% dengan < 4 kali per bulan. Rata-rata pengeluaran per bulannya untuk bertransaksi yaitu kurang dari Rp 500.000. Namun, sebagian orang tidak melakukan pembelian online karena belum bisa dalam pemakaian aplikasi dan rumitnya

cara pembayaran. Persaingan dagang yang semakin ketat, kemampuan *platform e-commerce* sebagai tempat berbelanja, maka perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dan mendorong pelanggan melakukan minat beli kembali menjadi sangat krusial. Namun, perilaku minat pembelian ulang masih perlu untuk diteliti kembali karena pasar *online* masih relatif kecil (Trivedi & Yadav, 2020). Minat beli dapat diukur sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, dimana semakin tinggi minat beli maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian (Febiyati & Aqmal, 2022).

Hasil dari penelitian Wulandari et al., (2021) dan Trang et al., (2024) membuktikan bahwa keamanan terhadap kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan dalam *e-commerce*. Namun, dalam penelitian Pemayun & Alfirdaus, (2024) dan Prakoso & Sugiharti, (2020) menemukan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menurut Afinia, (2024) dan Kamila et al., (2024) kepuasan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan. Namun, berbeda dengan penelitian Prahiawan et al., (2021) dan Kusmita et al., (2022) yang membuktikan kepuasan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dari hasil penelitian yang berbeda-beda maka terdapat *research gap*. Meskipun berbagai penelitian tentang niat pembelian ulang dalam *e-commerce* telah dilakukan, hanya sedikit yang secara khusus meneliti peran mediasi kepuasan dan kepercayaan di kalangan konsumen Gen Z di Indonesia. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara keamanan, pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku belanja konsumen di *platform e-commerce*.

Hasil *survey* APJII 2023, menunjukkan bahwa toko *online* yang sering digunakan adalah Shopee daripada *e-commerce* lain seperti, Lazada, Tokopedia, Tiktok, Bukalapak, Blibli, JD.ID. Dalam *survey* top brand index 2024, menunjukkan bahwa sub kategori *online shopping* teratas yaitu Shopee, dibandingkan Lazada, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, dan Zalora. Dari hasil riset IPSOS, lembaga riset pasar pada 2024 untuk mengetahui pengalaman dan kepuasan belanja daring di *e-commerce*, hasilnya menunjukkan bahwa Shopee mengungguli semua aspek yang dicari ketika belanja melalui *platform e-commerce*. Penelitian ini didasari fakta bahwa *platform* Shopee berhasil dalam menarik pelanggan, namun tantangan untuk mempertahankan pelanggan tetap ada. Dengan banyaknya pesaing *e-commerce* lain, penting bagi Shopee untuk memahami faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tingkat penetrasi internet Indonesia didominasi oleh Gen Z yang kini berusia 12-27 tahun sebesar 87%. Gen Z tumbuh bersama internet dan teknologi, mereka adalah generasi pertama yang lahir di dunia digital yang menjadikan mereka konsumen yang eksplorasi, selektif, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja online (Van den Bergh et al., 2024). Gen Z akan memberikan pengaruh yang signifikan di berbagai dimensi, karena menjadi kelompok demografi konsumen terbesar pada tahun 2026. Sehingga para peneliti berusaha untuk memahami preferensi mereka dalam berbagai situasi (Jung et al., 2024). Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia, harus mampu menarik dan mempertahankan segmen pasar Gen Z yang potensial ini.

Dalam proses belanja *online* pasti konsumen sulit mempercayai apakah *platform* yang digunakan beresiko terhadap pengguna dan menimbulkan masalah keamanan. Bentuk bahaya penyalahgunaan, kebocoran data pribadi, dan pengelolaan keuangan tanpa keamanan mempengaruhi konsumen dalam belanja *online*. Hasil dalam *survey* APJII mengatakan bahwa kasus kerentanan keamanan data meningkat pada 2024 yaitu 21% terkait pencurian data pribadi dan 89% perusahaan tidak memiliki sertifikasi standar keamanan Siber ISO 27001. Jaminan keamanan dalam transaksi dapat membentuk

kepercayaan pelanggan, ketika konsumen merasa bahwa informasi pribadinya terlindungi dengan baik, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian tanpa rasa khawatir (Silalahi et al., 2022). Peningkatan keamanan pada *platform e-commerce* bertujuan agar mencegah akses yang tidak sah, mendeteksi adanya potensi ancaman, dan memastikan integritas pada *system platform*. Keamanan yang diperoleh konsumen dapat menjadikan kepuasan berbelanja dan memutuskan untuk niat beli ulang (Said & Saad, 2023).

Pengalaman belanja konsumen yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pada *platform e-commerce* yang dapat menimbulkan niat beli ulang (N. W. P. N. Dewi & Giantari, 2022). Pengalaman belanja yang diberikan Shopee meliputi kemudahan navigasi, layanan konsumen yang responsif, kecepatan dalam mengirim barang dapat menjadikan konsumen minat membeli ulang pada *platform* Shopee. Kepuasan dari kemudahan penggunaan, pelayanan, dan keamanan yang didapatkan dari pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang pada *platform e-commerce* (Indraswari et al., 2023).

Penelitian ini berfokus menganalisis yang mendalam mengenai keamanan, pengalaman, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan, yang akan mempengaruhi niat konsumen melakukan niat beli kembali pada *platform e-commerce* Shopee. Harapannya Shopee dapat merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efisien yang memperkuat posisi mereka dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif. Dari hasil *pra survey* terkait *security, experience, satisfaction, trust, dan repurchase intention* yang telah dilakukan pada 10 responden, menyatakan bahwa tampilan fitur shopee yang banyak membuat bingung dan membuat lambat saat membuka aplikasi, sehingga untuk kedepannya shopee harus meningkatkan fitur dan performanya. Terkait kepuasan berdasarkan *pra survey*, beberapa responden menyatakan kurang puas dengan pengiriman barang, karena terkadang pengiriman mundur dari estimasi yang diberikan. Terkait kepercayaan berdasarkan *pra survey*, untuk informasi yang ditawarkan shopee terkait produk, diskon, dan gratis ongkir, beberapa responden tidak terlalu percaya dengan informasi yang diberikan. Sehingga beberapa orang tidak minat melakukan pembelian ulang pada shopee. Mereka mempertimbangkan harga produk, kualitas, dan penawaran promo lainnya dengan *e-commerce* lain. Penelitian sebelumnya juga belum memuat variabel yang lebih variatif. Yusiana et al., (2023) meneliti hubungan *experience, loyalitas, dan trust* pada Bibli. Napitupulu & Supriyono, (2022) meneliti pengaruh keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada Lazada. S. P. Dewi, (2020) meneliti pengaruh *ewom, security, trust, dan buying interest* pada Shopee.

## LANDASAN TEORI

### *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan perdagangan digital yang melakukan kegiatan transaksi barang atau jasa dan informasi melalui elektronik. Dalam praktiknya, *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti fleksibilitas dalam memilih metode pengiriman serta ketersediaan berbagai opsi pembayaran yang variative. Hal ini menjadikan proses berbelanja secara daring lebih efisien dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat (Putri et al., 2024). Berbeda dengan metode belanja tradisional, karena *e-commerce* berbasis *situs web* yang memberikan kemudahan akses, fungsional, dan praktis tanpa adanya batas ruang dan waktu. Fitur-fitur seperti pencarian produk, filterisasi, serta perbandingan Harga dan spesifikasi semakin memperkuat daya tarik *e-commerce* dalam menunjang perilaku konsumen (Camilleri, 2022). Penelitian Kedah, (2023) menekankan bahwa kemajuan ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen dalam melakukan transaksi, tetapi juga membentuk kembali pola interaksi sosial serta gaya hidup digital, khususnya dalam perilaku berbelanja. Namun, dalam konteks Gen Z, yang dikenal sebagai generasi digital, pemahaman tentang preferensi mereka menjadi krusial yang menuntut keamanan, kemudahan pengalaman, serta kredibilitas *platform* (Van den Bergh

et al., 2024). Keberhasilan sebuah platform e-commerce dalam menarik dan mempertahankan konsumen sangat ditentukan oleh kemampuannya menyediakan layanan yang mampu memenuhi ekspektasi mereka.

### Keamanan

Keamanan dalam *e-commerce* sangat penting, karena berfungsi sebagai bentuk perlindungan data pribadi, aman dari penipuan, dan keamanan dalam bertansaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Keamanan dalam e-commerce sebagai kemampuan suatu sistem dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen selama mereka melakukan transaksi daring (Suryani & Koranti, 2022). Rasa aman ini sangat penting karena mempengaruhi kenyamanan, kepercayaan, serta niat konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pada penelitian Bhattacharya et al., (2022) dan Oguta, (2024) menekankan bahwa persepsi keamanan menjadi fondasi utama terbentuknya kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian Pemayun & Alfirdaus, (2024) menunjukkan dinamika yang lebih kompleks, dimana keamanan tidak selalu memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan tidak hanya objektif, melainkan juga sangat bergantung pada Persepsi subjektif dari masing-masing konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi aspek penting dalam mengevaluasi efektivitas sistem keamanan yang diterapkan. Selain itu, menurut Trang et al., (2024), persepsi terhadap keamanan sistem digital berkontribusi pada pembentukan kepuasan pelanggan. Keamanan pada *e-commerce* memberikan dampak yang penting bagi perusahaan, karena jika terjadi kebocoran data, reputasi perusahaan akan buruk dan potensi kehilangan pelanggan (Kehista et al., 2023).

### Pengalaman

Pengalaman pelanggan merupakan aspek yang mencerminkan interaksi individu dengan *platform e-commerce*, terutama terkait dengan ketersediaan barang atau layanan yang ditawarkan. Pengalaman ini tidak hanya berperan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga memiliki korelasi yang signifikan terhadap potensi peningkatan profitabilitas perusahaan (Sukendia et al., 2021). Maka, pengalaman yang positif dapat menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang mendorong loyalitas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman pada *e-commerce* konsumen dapat merasakan kemudahan, kenyamanan, keamanan yang diterima saat melakukan interaksi di situs belanja *online* (Sofiani et al., 2022). Setiap kali seseorang melakukan pembelian produk, dianggap sebagai suatu pengalaman mereka dalam menggunakan *platform e-commerce* (Pires et al., 2024). Pada penelitian Pakarti et al., (2022) menjelaskan bahwa pengalaman ini tidak hanya melakukan transaksi saja, tetapi juga mencakup keseluruhan proses pelanggan, mulai dari pencarian informasi produk hingga penyelesaian pembelian. Dalam hal ini, pengalaman berbelanja yang menyenangkan berkontribusi pada pembentukan kepuasan dan kepercayaan pada konsumen (Rodrigues, 2021). Namun, menurut Amelia et al., (2025), pengalaman tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tergantung pada ekspektasi dan layanan yang diberikan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Halim et al., (2023), kualitas pengalaman yang baik dapat memperkuat kepercayaan melalui persepsi kualitas layanan dan interaksi yang positif.

### Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan terpenuhinya ekspektasi yang didapat konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur berdasarkan kualitas produk yang diterima, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *platform*. Miao et al., (2022) mengemukakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila platform dapat memproses pesanan secara efektif dan efisien. Proses yang cepat dan lancar dalam

pemesanan, pengiriman, dan layanan pelanggan berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan yang terpehuni mungkin akan melakukan rekomendasi kepada orang lain dan dapat melakukan pembelian kembali. Hal ini diperkuat oleh temuan Setiani & Aryanto, (2025) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara optimal, serta menjadi landasan terciptanya loyalitas jangka panjang. Namun, studi yang dilakukan Prahawati et al., (2021) menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, mereka tidak selalu berujung pada pembelian ulang. Dalam studi ini, kepuasan diuji dalam hubungannya dengan keamanan dan pengalaman untuk menjelaskan niat beli ulang secara lebih komprehensif.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap pihak lain yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Kepercayaan merupakan pendorong untuk keberhasilan yang bersifat jangka panjang antara bisnis dan konsumen (Rahma et al., 2025). Faktor yang dapat mengembangkan kepercayaan pelanggan, meliputi: pengalaman masa lalu, pengalaman yang dirasakan dan resiko yang dirasakan (Moriuchi & Takahashi, 2023). Kepercayaan tidak bersifat instan, tetapi melalui proses evaluative, dimana seseorang menetapkan ekspektasi tertentu dan kemudian apakah ekspektasinya sudah terpenuhi (Wisker, 2020). Kepercayaan tidak hanya tertuju pada penyedia layanan atau penjual, tetapi juga pada Kualitas produk, kredibilitas perusahaan, keamanan situs web, dan keandalan sistem transaksi digital (Wu & Huang, 2023). Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produk semata, melainkan juga pada keseluruhan yang menopang transaksi digital. Studi seperti Kamila et al., (2024) dan Quintus et al., (2024) membuktikan bahwa kepercayaan penting untuk meningkatkan ketertarikan emosional dan komitmen pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Pada penelitian (Rosmayani & Mardhatillah, 2020) ketika konsumen mempercayai suatu perusahaan, mereka mungkin melakukan pembelian kembali dengan membagikan informasi pribadinya dengan perusahaan tersebut. Namun, penelitian Kusmita et al., (2022) membuktikan kepercayaan tidak selalu berpengaruh terhadap niat beli ulang. Temuan ini membuka ruang untuk telaah secara kritis sebagaimana Gen Z yang lebih kritis dan selektif dalam menyikapi informasi, maka memerlukan pengujian kembali terkait kepercayaan sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital.

### **Minat Beli Ulang**

Intensi pembelian kembali dapat dipahami sebagai dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka gunakan berdasarkan akumulasi dari manfaat fungsional, nilai emosional, serta pengalaman yang dialami konsumen selama proses Pembelian dan penggunaan produk (Hasniati et al., 2021). Memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi Pembelian kembali sangat krusial karena persaingan *e-commerce* yang tinggi. Perilaku Pembelian ulang tidak selalu bersifat rutinitas, melainkan hasil dari mempertimbangkan kondisi saat ini, kualitas interaksi sebelumnya, serta ekspektasi terhadap potensi pengalaman mendatang. Merino et al., (2023) mengemukakan bahwa keputusan untuk membeli ulang suatu produk atau layanan tidak semata-mata didasarkan pada pengalaman positif masa lalu, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan, penawaran kompetitor atau bahkan kondisi ekonomi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan performa masa lalu sebagai jaminan untuk mempertahankan pelanggan dimasa depan. Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang merupakan tanda loyalitas, loyalitas adalah niat pelanggan untuk membeli lagi dari tempat yang sama di mana mereka sebelumnya telah melakukan pembelian (Miao et al., 2022). Temuan ini memberikan pemahaman baru dalam persaingan *e-commerce* yang ketat dan dinamika loyalitas konsumen.

## Pengembangan Hipotesis

*Platform e-commerce* yang dapat menjamin keamanan data pribadi, informasi pembayaran, dan terkait transaksi, dapat menciptakan rasa nyaman dan tidak ada kekhawatiran dalam melakukan belanja *online*. Jika resiko keamanan yang dirasakan menurun, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sehingga keamanan secara positif mempengaruhi kepuasan mereka (Mofokeng, 2021). Menurut Agustin et al., (2023) keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan saat belanja *online*. *E-security* secara positif dan signifikan mempengaruhi *e-satisfaction* dalam *e-commerce* (Abid & Dinalestari, 2020). Sehingga hipotesis yang diusulkan adalah:

H<sub>1</sub> : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Penelitian Oguta, (2024) menekankan bahwa meningkatkan tingkat keamanan dalam *e-commerce* sangat penting untuk pelanggan. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan jika *e-commerce* dapat menjaga informasi data pengguna (Pebiyanti et al., 2023). Sejalan dengan peneliti S. P. Dewi, (2020) yang membuktikan bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jaminan keamanan yang diberikan dapat membentuk kepercayaan pelanggan pada *platform e-commerce*. Sehingga hipotesis yang diusulkan adalah:

H<sub>2</sub> : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Pengalaman pelanggan dalam berbelanja di *platform e-commerce* yang memberikan semakin dikit keluhan, maka akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Devangga & Dirgantara, 2023). Menurut Yapinski et al., (2024) kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rizkyani et al., 2024). Peneliti Sofiani et al., (2022) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin berpengalaman pelanggan maka akan tinggi kepuasan yang diterima. Sehingga dari hasil tersebut peneliti dapat mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Menurut penelitian Rodrigues, (2021) pengalaman pelanggan dengan *e-commerce* secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam belanja melalui internet. Terbukti bahwa secara signifikan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kepercayaan. Sejalan dengan Sofiani et al., (2022) *online shopping experience* terhadap *trust* berpengaruh positif dan signifikan. Semakin banyak pengalaman pelanggan dalam penggunaan *platform*, maka semakin positif kepercayaan yang dirasakan mereka (Halim et al., 2023). Pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka, pengalaman positif pelanggan dalam interaksi dengan *e-commerce* dapat membangun kepercayaan jangka panjang (Yusiana et al., 2023). Sehingga hipotesis yang diusulkan adalah:

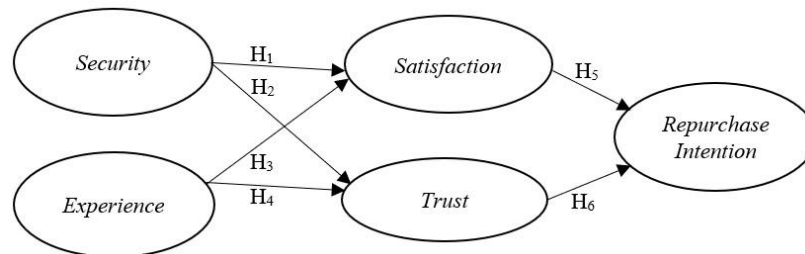
H<sub>4</sub> : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan dalam barang dan jasa yang diberikan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan maka akan mendorong hubungan yang berkelanjutan yaitu melakukan pembelian ulang (Miao et al., 2022). Menurut penelitian Indraswari et al., (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada *e-commerce*. Sejalan dengan peneliti Mahmud et al., (2024) yang membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh penting dalam melakukan pembelian ulang di pasar elektronik (Ellitan, 2024). Sehingga hipotesis yang diusulkan adalah:

H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Pada penelitian Napitupulu & Supriyono, (2022) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *e-commerce* JD.ID. Hal ini sejalan dengan penelitian Kamila et al., (2024) yang membuktikan *e-trust* secara signifikan mempengaruhi niat beli kembali. Pada penelitian lain juga menunjukkan *trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Wiwekananda et al., 2024). Kepercayaan yang lebih tinggi akan mengarah pada peningkatan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali. Sehingga hipotesis yang diusulkan adalah:  
H<sub>6</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melibatkan metode survei daring menggunakan kuesioner di *google form* yang didistribusikan melalui saluran Whatsapp dan Instagram selama 1 bulan (Februari 2025). Instrument penelitian menggunakan skala likert 5 poin, (1) sangat tidak setuju hingga, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju (Camilleri, 2022). Responden dihasilkan dari jumlah item indikator 28 x 5 (Ermini et al., 2023), sehingga membutuhkan sampel minimal 140 responden. Namun, dalam penelitian ini menggunakan 156 responden. Indikator berdasarkan penelitian sebelumnya, terdiri dari 5 item untuk mengukur *security* (Yang et al., 2020), 8 item untuk mengukur *experience* (Jhamb et al., 2020), 5 item untuk mengukur *satisfaction* (Awal et al., 2023), 5 item untuk mengukur *trust* (Quintus et al., 2024). Dan 5 item untuk mengukur *repurchase intention* (Ismail, 2022).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, metode *non-probability sampling* dengan kriteria masyarakat Kota Kudus yang menggunakan *e-commerce* shopee, pernah melakukan pembelian minimal 2x dalam platform Shopee dan berusia 17 hingga 27 tahun yang sesuai dengan *survey* sebelumnya dengan tingkat penetrasi internet yang didominasi Gen Z sebesar 87%.

Kota Kudus dipilih menjadi tempat penelitian karena merupakan pusat perdagangan dan industri yang berkembang. Dengan kondisi ini, masyarakat kudus lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru, termasuk berbelanja online. Hal ini membuka peluang untuk peneliti mengeksplorasi faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku belanja online mereka. Adapun keterbatasan penelitian ini, yaitu hanya dilakukan di Kota Kudus dan hanya berfokus pada Gen Z yang berbelanja di Shopee. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis PLS-SEM untuk memperkirakan pemodelan persamaan struktural dengan *tools* SmartPLS versi 4 (Bhattacharya et al., 2022).

### HASIL PENELITIAN

Data responden yang digunakan yaitu sebanyak 156 responden yang memiliki karakteristik masyarakat Kota Kudus, pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2x, dan berusia 17-27 tahun. Pada table 1, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi yaitu perempuan (71%), berusia 17-27 tahun (100%), dan Pelajar/Mahasiswa (73%).

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki - Laki	46	29%
Perempuan	110	71%
Usia:		
< 17 Tahun	0	0%
17 - 27 Tahun	156	100%
> 28 Tahun	0	0%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	114	73%
Wiraswasta	5	3%
Wirausaha	5	3%
Swasta	13	8%
Lainnya	21	13%

Pengukuran yang digunakan yaitu outer model yang berguna untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan indikator melalui pengujian validitas konvergen, pengujian validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas (Sholikha & Rahmi, 2024). Berdasarkan hasil dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* > 0,70. Maka data dalam penelitian ini dianggap valid. Data sebelumnya terkait variabel *experience* mempunyai data yang < 0,70 yang berarti tidak valid yaitu, terkait tampilan design, Shopee mampu menarik perhatian dengan cara yang menyenangkan, dan pengalaman berbelanja yang membangkitkan perasaan positif, sehingga 3 item tersebut telah dikeluarkan dari tabel.

Tabel 2. Outer Loading

	X1.Security	X2.Experience	Y1.Repurchase Intention	Z1.Satisfaction	Z2.Trust
X1.1	0.788				
X1.2	0.890				
X1.3	0.818				
X1.4	0.739				
X1.5	0.889				
X2.4		0.797			
X2.5		0.836			
X2.6		0.785			
X2.7		0.830			
X2.8		0.796			
Y1.1			0.865		
Y1.2			0.872		
Y1.3			0.894		
Y1.4			0.886		
Y1.5			0.769		
Z1.1				0.852	
Z1.2				0.818	
Z1.3				0.853	
Z1.4				0.702	
Z1.5				0.787	
Z2.1					0.811
Z2.2					0.844
Z2.3					0.820
Z2.4					0.852
Z2.5					0.773

Dalam pengujian validitas diskriminan, pada penelitian ini menunjukkan nilai AVE > 0,5. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel sudah memenuhi syarat dimana semua indikator yang digunakan seperti *security* sebesar 0,684, *experience* sebesar 0,655, *repurchase intention* sebesar 0,737, *satisfaction*, sebesar 0,647 dan *trust* sebesar 0,673 yang dapat dinyatakan valid karena nilai AVE > 0,5 (Ruslani et al., 2024). Dijelaskan pada tabel 3. Dilihat dari *cross loading*, hal ini dinyatakan valid karena item pengukuran berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dan berkorelasi lebih rendah dengan variabel lainnya, dijelaskan pada table 4, berikut ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<b>X1.Security</b>	<b>0.684</b>
<b>X2.Experience</b>	<b>0.655</b>
<b>Y1.Repurchase Intention</b>	<b>0.737</b>
<b>Z1.Satisfaction</b>	<b>0.647</b>
<b>Z2.Trust</b>	<b>0.673</b>

Tabel 4. Cross Loading

	X1.Security	X2.Experience	Y1.Repurchase Intention	Z1.Satisfaction	Z2.Trust
<b>X1.1</b>	<b>0.788</b>	0.428	0.352	0.503	0.535
<b>X1.2</b>	<b>0.890</b>	0.532	0.463	0.565	0.649
<b>X1.3</b>	<b>0.818</b>	0.455	0.418	0.559	0.534
<b>X1.4</b>	<b>0.739</b>	0.550	0.362	0.465	0.556
<b>X1.5</b>	<b>0.889</b>	0.545	0.466	0.578	0.620
<b>X2.4</b>	0.531	<b>0.797</b>	0.510	0.646	0.621
<b>X2.5</b>	0.511	<b>0.836</b>	0.516	0.656	0.633
<b>X2.6</b>	0.448	<b>0.785</b>	0.478	0.587	0.526
<b>X2.7</b>	0.459	<b>0.830</b>	0.593	0.614	0.561
<b>X2.8</b>	0.504	<b>0.796</b>	0.465	0.588	0.565
<b>Y1.1</b>	0.491	0.623	<b>0.865</b>	0.621	0.657
<b>Y1.2</b>	0.519	0.592	<b>0.872</b>	0.607	0.661
<b>Y1.3</b>	0.350	0.511	<b>0.894</b>	0.588	0.578
<b>Y1.4</b>	0.417	0.553	<b>0.886</b>	0.617	0.634
<b>Y1.5</b>	0.357	0.417	<b>0.769</b>	0.510	0.514
<b>Z1.1</b>	0.610	0.660	0.570	<b>0.852</b>	0.662
<b>Z1.2</b>	0.490	0.556	0.573	<b>0.818</b>	0.598
<b>Z1.3</b>	0.591	0.632	0.537	<b>0.853</b>	0.649
<b>Z1.4</b>	0.433	0.511	0.490	<b>0.702</b>	0.603
<b>Z1.5</b>	0.467	0.699	0.590	<b>0.787</b>	0.746
<b>Z2.1</b>	0.559	0.577	0.549	0.677	<b>0.811</b>
<b>Z2.2</b>	0.555	0.565	0.616	0.716	<b>0.844</b>
<b>Z2.3</b>	0.515	0.606	0.583	0.646	<b>0.820</b>
<b>Z2.4</b>	0.695	0.687	0.595	0.670	<b>0.852</b>
<b>Z2.5</b>	0.542	0.506	0.582	0.625	<b>0.773</b>

Dalam uji reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliaility* semua variabel > 0,70. Maka, semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliailitas yang memadai secara keseluruhan (Pakarti et al., 2022). Nilai *cronbach's alpha* pada variabel *security* sebesar 0,883, pada *experience* sebesar 0,868, *repurchase intention* sebesar 0,910,

*satisfaction* sebesar 0,862, dan *trust* sebesar 0,878. Maka, seluruh item pada variabel dianggap reliabel karena > 0,70. Hasil tersebut terdapat pada tabel 5, berikut ini:

Table 5. Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho a)</b>	<b>Composite reliability (rho c)</b>
<b>X1.Security</b>	0.883	0.889	0.915
<b>X2.Experience</b>	0.868	0.870	0.905
<b>Y1.Repurchase Intention</b>	0.910	0.915	0.933
<b>Z1.Satisfaction</b>	0.862	0.868	0.901
<b>Z2.Trust</b>	0.878	0.881	0.911

Berdasarkan hasil tabel 6, pada struktur model (*inner model*) digunakan untuk menerangkan hubungan antar variabel yang mengacu pada nilai koefisien determinan ( $R^2$ ). *R square adjusted Repurchase Intention* sebesar 0,537 atau variabel *satisfaction* dan *trust* dapat menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 53,7%. *R square adjusted Satisfaction* sebesar 0,634 atau variabel *security* dan *experience* dapat menjelaskan *satisfaction* sebesar 63,4%. *R square Trust* sebesar 0,625 atau variabel *security* dan *experience* dapat menjelaskan *trust* sebesar 62,5%. Dapat disimpulkan bahwa. *R square repurchase intention, satisfaction* dan *trust* dianggap moderate karena nilai dibawah 0,75 (Sholikha & Rahmi, 2024).

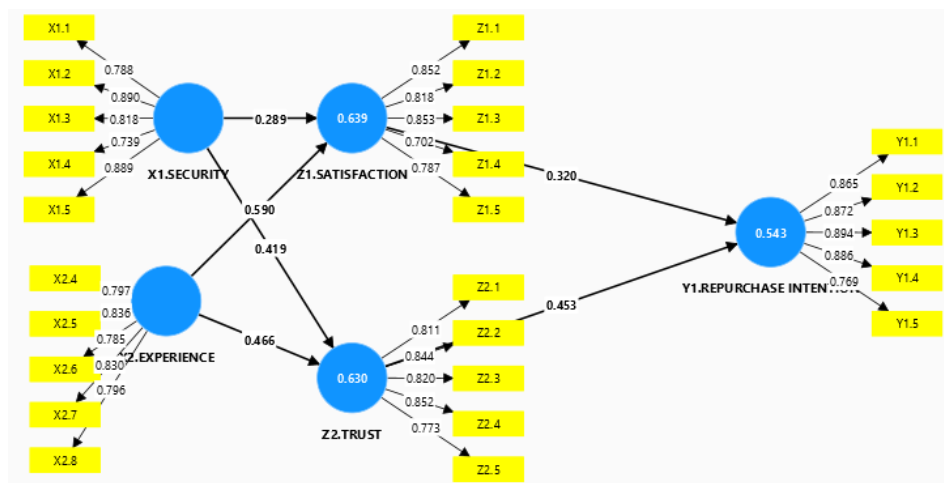
Tabel 6. R-Square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Y1.Repurchase Intention</b>	0.543	0.537
<b>Z1.Satisfaction</b>	0.639	0.634
<b>Z2.Trust</b>	0.630	0.625

Pada pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan uji statistik t yang bertujuan untuk menilai kemampuan variabel independent secara parsial dapat mendeskripsikan variabel dependen. Nilai t-tabel penelitian ini adalah 1,98 dengan jumlah pengamatan sebanyak 156 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dari hasil tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
<b>X1.Security -&gt; Z1.Satisfaction</b>	0.289	0.291	0.061	4.769	0.000
<b>X1.Security -&gt; Z2.Trust</b>	0.419	0.420	0.070	5.993	0.000
<b>X2.Experience -&gt; Z1.Satisfaction</b>	0.590	0.589	0.059	9.987	0.000
<b>X2.Experience -&gt; Z2.Trust</b>	0.466	0.467	0.073	6.387	0.000
<b>Z1.Satisfaction -&gt; Y1.Repurchase Intention</b>	0.320	0.323	0.093	3.436	0.001
<b>Z2.Trust -&gt; Y1.Repurchase Intention</b>	0.453	0.450	0.100	4.545	0.000



Gambar 2. Hasil Analisis PLS

Hipotesis pertama menyatakan variabel *security* memiliki nilai t statistik sebesar  $4.769 > 1,98$  atau nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Maka H1 diterima yaitu *security* berpengaruh positif & signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini mendukung dari penelitian Agustin et al., (2023) dan Mofokeng (2021). Namun, pada penelitian Ramadhan & Anggraeni, (2022) mengatakan bahwa keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Perlindungan data pribadi dan keamanan bertransaksi pada *e-commerce* dapat membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja. Ketika konsumen merasa aman, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Shopee telah mengimplementasikan berbagai fitur keamanan yang semakin memperkuat kepercayaan pengguna. Konsumen yang merasa bahwa hak-hak mereka dilindungi, maka akan menciptakan efek positif bagi reputasi Shopee. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan standar keamanan menjadi prioritas Shopee untuk mempertahankan pelanggannya.

Hipotesis kedua menyatakan variabel *security* memiliki nilai t statistik sebesar  $5.993 > 1,98$  atau nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Maka H1 diterima yaitu *security* berpengaruh positif & signifikan terhadap *trust*. Hal ini mendukung penelitian S. P. Dewi, (2020) dan Miao et al., (2022). Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Pemayun & Alfidrus, (2024) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Di era serba digital ini, konsumen semakin sadar akan resiko penipuan dan kebocoran data pribadi mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan keamanan yang diberikan Shopee mempengaruhi kepercayaan mereka. Oleh karena itu, fitur-fitur keamanan dalam sebuah *platform* belanja *online* seperti verifikasi dua faktor berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sistem keamanan yang dilakukan *e-commerce* Shopee dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi Shopee. Kepercayaan ini dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain. Shopee perlu terus meningkatkan sistem keamanannya untuk menjaga kepercayaan mereka.

Hipotesis ketiga menyatakan variabel *experience* memiliki nilai t statistik sebesar  $9.987 > 1,98$  atau nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Maka H1 diterima yaitu *experience* berpengaruh positif & signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini mendukung penelitian Rizkyani et al., (2024) dan Sofiani et al., (2022). Namun, terdapat perbedaan dengan peneliti Prihatini & Astuti, (2025) yang membuktikan pengalaman belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa pengalaman pasca pembelian, seperti layanan, pengiriman, dan proses pembelian berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan mereka. Pengalaman berbelanja yang positif membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Proses pengiriman yang andal, tepat waktu, dan pelacakan yang jelas membuat rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Oleh karena itu, Shopee harus terus berinovasi untuk meningkatkan aspek pengalaman pengguna demi mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

Hipotesis keempat menyatakan variabel *experience* memiliki nilai t statistik sebesar  $6.387 > 1,98$  atau nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Maka H1 diterima yaitu *experience* berpengaruh positif & signifikan terhadap *trust*. Hal ini mendukung penelitian Sofiani et al., (2022) dan Khrouf & Frikha, (2023). Hal ini bertentangan dengan penelitian Amelia et al., (2025) yang membuktikan *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Pengalaman berbelanja yang aman dan lancar membuat pelanggan lebih percaya pada *platform* Shopee. Konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen melakukan pembelian dan mendapatkan pengalaman positif, mereka akan merasa lebih percaya terhadap *platform* tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang percaya akan menerima produk yang memenuhi harapan mereka, memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menciptakan loyalitas merek yang dimana konsumen tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan *platform* kepada orang lain.

Hipotesis kelima menyatakan variabel *satisfaction* memiliki nilai t statistik sebesar  $3.436 > 1,98$  atau nilai *p value*  $0,001 < 0,05$ . Maka H1 diterima yaitu *satisfaction* berpengaruh positif & signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mendukung penelitian Mahmud et al., (2024) dan Le et al., (2022). Hal ini bertentangan dengan penelitian Prahawan et al., (2021) yang membuktikan kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan akan cenderung memiliki niat untuk berbelanja kembali di Shopee. Dengan meningkatnya persaingan *e-commerce*, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna dan menarik bagi pelanggan. Shopee juga perlu memberikan program loyalitas dan promo khusus agar dapat meningkatkan retensi pelanggan, mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Hipotesis keenam menyatakan variabel *trust* memiliki nilai t statistik sebesar  $4.545 > 1,98$  atau nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Maka H1 diterima yaitu *trust* berpengaruh positif & signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mendukung penelitian Kamila et al., (2024) dan Wiwekananda et al., (2024). Namun, berbeda dengan penelitian Kusmita et al., (2022) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan yang terbangun akan mendorong pelanggan untuk melakukan minat beli ulang. Pelanggan yang percaya pada Shopee cenderung menjadikannya pilihan utama untuk berbelanja *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan dibangun melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk, informasi produk yang diberikan, keandalan dalam layanan yang diberikan, sistem keamanan yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanjanya di *platform* Shopee, maka mereka akan lebih percaya dan loyal. Shopee perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui berbagai inovasi dan peningkatan layanan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyajikan faktor-faktor yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada Gen Z, yaitu keamanan, pengalaman, kepuasan dan kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian dipengaruhi lebih besar oleh kepercayaan dibandingkan dengan kepuasan, dimana pengalaman pelanggan lebih mempengaruhi kepercayaan dibandingkan dengan keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam berbelanja.

Hasil dari penelitian ini, Shopee untuk kedepannya sebagai *e-commerce* perlu memberikan fokus pada pengalaman pengguna, keamanan yang dapat memberikan rasa aman bagi pengguna, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali membeli melalui Shopee.

## Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian ini yaitu, data demografis responden terbatas pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Informasi tambahan seperti pendapatan, tingkat pendidikan, atau gaya hidup dapat lebih memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen. Kemudian, penelitian ini hanya berfokus pada Gen Z saja, sehingga studi ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil, karena hanya mencakup kelompok usia dan wilayah tertentu.

Berdasarkan hasil analisis, indikator yang memiliki terendah yaitu kepuasan terkait produk yang dibeli pada platform Shopee, dengan *outer loading* sebesar 0,702. Untuk meningkatkan minat beli ulang, maka Shopee harus memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk yang dijual. Kemudian, hasil analisis menunjukkan minat beli ulang memiliki  $R^2$  yang rendah. Sehingga peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat pembelian ulang, seperti menambahkan variabel harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan nilai yang dirasakan untuk memperluas pemahaman yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari, P. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. 9(1):93-100. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Afinia, S. (2024). The impact of customer satisfaction on repurchase intention in e-commerce: a study in indonesia. In *Mantik Journal* (Vol. 8, Issue 1). Online. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5206>
- Agustin, T., Faizal, M., & Choirunnisak. (2023). Analisis Kepercayaan, Keamanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS IGM). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 1029–1040. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i4.322>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. adib, Kamaludin, A., & Januar, M. F. (2025). *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN EXPLORING THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND PERCEIVED ENJOYMENT ON CUSTOMER*

- LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN TIKTOKSHOP*. 18(229). <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.22406>
- Awal, M. R., Hossain, M. S., Arzin, T. A., Sheikh, M. I., & Haque, M. E. (2023). Application of the SOBC model to study customers' online purchase intentions in an emerging economy during COVID-19: does gender matter? *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-02-2022-0014>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1233>
- Camilleri, M. A. (2022). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377–396. <https://doi.org/10.1108/jsma-02-2021-0045>
- Devangga, F., & Dirgantara, I. M. B. (2023). INFLUENCE ANALYSIS EASY USE AND ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON RETURN INTENTION (STUDY OF E-MARKETPLACE USERS IN SEMARANG CITY). *SIBATIK JOURNAL | VOLUME*, 2(10). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i10.1382>
- Dewi, N. W. P. N., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Dewi, S. P. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SECURITY TERHADAP BUYING INTEREST MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UST YOGYAKARTA). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 1).
- Ellitan, L. (2024). The role of brand image, electronic word of mouth and customer satisfaction in building repurchase intention in e-marketplace. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 1529–1538. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0189>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GRAB MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In *JMDB* (Vol. 1, Issue 1).
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER EXPERIENCE, E-SERVICE QUALITY TO CUSTOMER TRUST IN PURCHASING DIGITAL PRODUCT AT THE MARKETPLACE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.02>
- Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasari, & Arief Sirajuddin. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. In *MARS Journal* (Vol. 1, Issue 2). <http://journal.ilrscentre.or.id/>
- Indraswari, S. P., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7105>

- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909–936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Jung, S. D., Claire, S., & Kim, S. (2024). Gen Z consumers' expectations for smart convenience stores in the USA, South Korea, and Japan. *Young Consumers*, 25(3), 400–420. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2022-1623>
- Kamila, A. S. N., Komariah, K., & Saori, S. (2024). Analisis E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4239>
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Keamanan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 4(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Khrouf, L., & Frikha, A. (2023). Websites' hue-context congruence as a vector of trust and behavioral intentions. *International Journal of Emerging Markets*, 18(7), 1515–1536. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2020-0474>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2022). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2022). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, 60(10), 2642–2668. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1122>
- Mahmud, Putra, F. I. F. S., & Rahayuningtyas, T. E. (2024). Pure-In: Exploring Customer Satisfaction Performance to Increase Repurchase Intentions. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 9(2), 489–504. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21457>
- Merino, M. H., Saenz, C. F. L., & Dávalos, J. (2023). Antecedents and consequences of customer inspiration: a framework in the context of electronic device brands. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1093–1107. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3799>
- 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>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2023). An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 560–581. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0631>

- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Oguta, G. C. (2024). Securing the virtual marketplace: Navigating the landscape of security and privacy challenges in E-Commerce. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(1), 084–117. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.1.0488>
- Pakarti, P., Swastha Dharmmesta, B., Susilo Nugroho, S., & Sutikno, B. (2022). REVIEW OF CUSTOMER EXPERIENCE, PERCEIVED EFFECTIVENESS OF E-COMMERCE INSTITUTIONAL MECHANISMS, AND REPURCHASE INTENTION FROM THE PERSPECTIVE OF EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020>
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850–858. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548>
- Pemayun, D. P., & Alfirdaus, Z. (2024). The Role of Security and Privacy in E-Commerce Toward Customer Trust: Satisfaction as Mediator. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICCIIT62134.2024.10701107>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat)*.
- Prihatini, D. A., & Astuti, P. (2025). Pengalaman Belanja Online dan Kualitas Layanan Logistik dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan: Studi Niat Membeli Kembali pada Marketplace Shopee. *Economic Reviews Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.667>
- Putri, N. C. R., Fauzi, A., Ali, M. K., Ramadhanti, N. A., Salsabilla, P. J., Cahya, L. J., & Ernawati, F. A. (2024). Strategi Peningkatan Keamanan Data Pelanggan dalam Penjualan Online di Tokopedia. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 54–67. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Rahma, I. V., Wardhani, M. F., Aqmal, D., & Hariyadi, G. T. (2025). The Role of E-trust, Experiential Marketing and Advertising in Purchasing Decision on E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3042>
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). PENGARUH PROMOSI, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>

- Rizkyani, N., Purnomo, S., & Rahmawati, E. D. (2024). Analisis Pengalaman Pembelian Online, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 141–152. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4220>
- Rodrigues, P. (2021). Trust in E-Commerce: The Importance of the Experience and Relationship With This New Sales System – New Business Commerce. In *Competitive Drivers for Improving Future Business Performance* (pp. 179–196). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1843-4.ch010>
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419–1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Ruslani, M., Pakarti, P., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Niat Beli Ulang Tiket Kereta Api Pada KAI Acces. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11186>
- Said, H. M., & Saad, H. B. M. (2023). The Influence of Reliability, Security, and Site Design on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction among Malaysian Online Shoppers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v13-i5/16763>
- Setiani, T. A. M., & Aryanto, V. D. W. (2025). PERAN E-SATISFACTION MEMEDIASI E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA GRABFOOD PADA GENERASI Z. 9(1), 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5494>
- Sholikha, A., & Rahmi, M. (2024). Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z di DKI Jakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Silalahi, P. R., Daulay, A. S., Siregar, T. S., & Ridwan, A. (2022). Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce Dalam Mencegah Penipuan Online. In *Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4). Jurnal Manajemen. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.481>
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN SHOPEE DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Sukendia, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170–3184. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Trang, T. T. N., Thang, P. C., & Quy, T. Q. (2024). Examining the Influence of Security Perception on Customer Satisfaction: A Quantitative Survey in Vietnam. *EAI Endorsed Transactions on Internet of Things*, 10. <https://doi.org/10.4108/eetiot.5210>

- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707>
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediated model. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 863–876. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yang, K., Kim, H. J. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 555–570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055>
- Yapinski, J. J., Nursanti, T. D., & Scoth, J. (2024). Optimizing E-Service Quality and User Experience to Enhance Customer Loyalty via Satisfaction. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCIIT62134.2024.10701164>
- Yusiana, R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Unveiling the Link between Customer Experience and Customer Loyalty on Blibli: The Mediating Role of Trust. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 258–271. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.411>