



## **Pengaruh *Social Support, Service Security, Information Quality, Perceived Ease To Use, Perceived Usefulness* Terhadap *Trust Dan Repurchase Intention* pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Unissula)**

**Indah Khumalasari<sup>1\*</sup>, Hendar<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

*Email korespondensi : [indahkhumalasari@gmail.com](mailto:indahkhumalasari@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [hendar@unisulla.ac.id](mailto:hendar@unisulla.ac.id)<sup>2</sup>*

*Korespondensi penulis: [indahkhumalasari@gmail.com](mailto:indahkhumalasari@gmail.com)*

**Abstract.** This study aims to evaluate the impact of social support, service security guarantees, information quality, perception of operational ease, and perception of usefulness in forming trust and the tendency to make repurchases by Shopee application users. The main focus of this study is to assess how the role of support from the social environment, perception of transaction security, reliability of the information provided, ease of use, and usability of applications in forming trust, ultimately drives users' decisions to return to purchase. This research was conducted on students of the Sultan Agung Islamic University (UNISSULA) in Semarang, with a quantitative approach and an explanatory research design. A total of 200 respondents were selected selectively using the purposive sampling technique. Data was obtained through the distribution of closed questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods and path analysis to test the role of trust mediation as an intervening variable that affects the relationship between free variables and repurchase intentions. The results show that social support, service security, information quality, ease of use, and usability of applications have a significant influence on user trust. This trust then proved to be a strong mediating variable in influencing the repurchase intention of Shopee users. These findings confirm the importance of psychological and functional aspects in building customer loyalty on digital-based and ever-evolving e-commerce platforms. The practical implications of this study encourage e-commerce players to focus on improving the quality of digital services by paying attention to user perceptions of convenience, usability, and security, as well as strengthening social communication that builds trust.

**Keywords:** Convenience, Information, Loyalty, Security, Trust.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari dukungan sosial, jaminan keamanan layanan, mutu informasi, persepsi terhadap kemudahan operasional, serta persepsi terhadap kebermanfaatan dalam membentuk kepercayaan dan kecenderungan melakukan pembelian ulang oleh pengguna aplikasi Shopee. Fokus utama penelitian ini adalah menilai bagaimana peran dukungan dari lingkungan sosial, persepsi terhadap keamanan transaksi, keandalan informasi yang disediakan, kemudahan penggunaan, serta kegunaan aplikasi dalam membentuk rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong keputusan pengguna untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) di Semarang, dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian bersifat eksplanatif. Sebanyak 200 responden dipilih secara selektif menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran angket tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda serta analisis jalur untuk menguji peran mediasi kepercayaan sebagai variabel intervening yang memengaruhi hubungan antar variabel bebas dan niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial, keamanan layanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kegunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Kepercayaan ini kemudian terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat dalam memengaruhi intensi pembelian ulang pengguna Shopee. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek psikologis dan fungsional dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform e-commerce yang berbasis digital dan terus berkembang. Implikasi praktis dari penelitian ini mendorong pelaku e-commerce untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan digital dengan memperhatikan persepsi pengguna terhadap kemudahan, kegunaan, dan keamanan, serta memperkuat komunikasi sosial yang membangun rasa percaya. Selain itu, pengembangan fitur aplikasi yang responsif dan user-friendly sangat disarankan untuk memperkuat pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian berulang secara konsisten, serta meningkatkan daya saing di pasar digital yang kompetitif.

**Kata kunci:** Informasi, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan, Loyalitas.

## 1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital melalui e-commerce telah merombak lanskap bisnis secara fundamental, menggeser kegiatan usaha dari ruang fisik menuju platform daring yang sepenuhnya mengandalkan teknologi internet. Perkembangan pesat dunia digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan bisnis. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha daring, tingkat persaingan pun menjadi semakin tajam. Dalam kondisi ini, pemilik toko online dituntut untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi agar mampu bertahan serta berkembang di tengah kompetisi yang dinamis. Salah satu isu penting yang masih menjadi perhatian banyak konsumen adalah jaminan terhadap keamanan sistem yang digunakan oleh platform perdagangan tersebut, kontrol menyangkut perlindungan terhadap data pribadi, kejujuran penjual, mutu produk yang ditawarkan, sistem pembayaran yang digunakan, serta kapabilitas platform dalam mengatur proses transaksi daring (Anwar & Afifah, 2018).

**Tabel 1.**

**Data E-Commerce Shopee Dikunjungi Sepanjang Tahun 2021-2023**

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

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

Data kunjungan pengguna ke platform E-Commerce Shopee dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan tren yang menarik. Pada tahun 2021, jumlah kunjungan mencapai 134,38 juta, menandakan awal dari popularitas yang signifikan bagi Shopee di kalangan konsumen. Tahun berikutnya, 2022, mencatat lonjakan yang mencolok dengan 190,7 juta kunjungan, yang bisa diatribusikan kepada meningkatnya penggunaan internet, kebutuhan belanja online yang berkembang, serta efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Shopee. Tahun 2023 mencatat penurunan jumlah pengunjung yang signifikan, yakni hanya sebanyak 167 juta, yang kemungkinan besar merupakan dampak dari intensitas persaingan yang kian meningkat di antara berbagai platform digital, perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, dan kemungkinan saturasi pasar. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam dua tahun pertama, namun juga mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh Shopee di tahun ketiga, yang memerlukan analisis lebih dalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan ini dan strategi untuk mempertahankan daya tarik di pasar E-Commerce. Hal tersebut yang membuat peneliti melakukan penelitian menggunakan e-commerce shopee.

Bagi mahasiswa UNISSULA yang termasuk dalam generasi milenial dan hidup di tengah perkembangan teknologi digital, Shopee menjadi salah satu platform belanja daring yang sangat cocok digunakan. Melalui aplikasi ini, mereka dapat memenuhi kebutuhan harian tanpa harus keluar rumah, hanya dengan memanfaatkan ponsel pintar. Efisiensi waktu menjadi salah satu keuntungan utama, terutama karena jadwal kuliah yang padat. Selain itu, Shopee menawarkan ragam produk yang luas dan pilihan harga yang kompetitif, memungkinkan pengguna untuk menghindari biaya transportasi serta mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan belanja langsung di toko konvensional. Keuntungan lain bagi mahasiswa UNISSULA sebagai konsumen adalah mereka bisa mengakses informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang akan dibeli, sehingga memudahkan dalam memilih produk dengan mutu terbaik.

Keberlangsungan sebuah perusahaan sangat bergantung pada pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, minat beli ulang merepresentasikan minat konsumen untuk melakukan transaksi ulang terhadap produk atau jasa tertentu di waktu berikutnya.. Respons positif terhadap suatu objek atau pengalaman konsumsi menjadi pemicu munculnya niat tersebut. Dibandingkan dengan upaya menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efisien dan berdampak besar bagi kelangsungan bisnis (Laora et al., 2021).

Rasa percaya timbul ketika individu meyakini bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan. Oleh sebab itu, dalam konteks merek atau layanan, konsumen atau pengguna baru akan menaruh kepercayaan apabila mereka menilai bahwa mutu produk atau jasa tersebut bernilai positif (Damayanti, 2019). Dengan demikian, kepercayaan elektronik (e-trust) menjadi faktor pembeda utama yang berperan besar dalam menentukan apakah suatu entitas bisnis dapat sukses atau justru gagal dalam menjalankan kegiatan komersial melalui jaringan internet. Terlebih lagi, dalam interaksi daring yang melibatkan pihak-pihak yang belum saling mengenal, kepercayaan awal menjadi penentu utama atas kemungkinan berlangsungnya sebuah transaksi (Prasasti et al., 2022).

Keyakinan pelanggan merupakan unsur fundamental dalam kegiatan pemasaran. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu entitas bisnis biasanya menunjukkan loyalitas yang lebih kuat. Faktor-faktor yang memengaruhi keyakinan tersebut meliputi citra merek yang positif, efektivitas produk dalam menyelesaikan kebutuhan, mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta pengalaman pribadi pengguna dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Ketika rasa percaya telah terbentuk secara kokoh, maka

hal ini dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian berulang dari pihak konsumen (Saputra et al., 2022).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Repurchase Intention***

Keinginan untuk membeli kembali merupakan hasil dari evaluasi positif Pembeli atau pengguna yang memanfaatkan produk atau layanan tertentu yang pernah digunakan sebelumnya. Perilaku ini ditunjukkan melalui tindakan pembelian yang berulang dalam periode tertentu, didorong oleh rasa ketertarikan dan penerimaan terhadap produk tersebut. Niat ini terbentuk setelah konsumen memiliki pengalaman langsung, yang kemudian membentuk preferensi baik dalam bentuk kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang telah dikonsumsinya (Annisa et al., 2022). Ketertarikan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk tertentu biasanya muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka rasakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk keterikatan terhadap merek, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk terus melakukan transaksi berulang di masa mendatang (Latifah et al., 2020). Kemauan konsumen untuk membeli produk kembali sering dijadikan sebagai tolok ukur dalam menilai potensi mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka waktu lama serta memberikan keuntungan yang stabil bagi bisnis, atau justru sebaliknya (Oktarini & Wardana, 2018).

### ***Social Support***

Menurut Pradana et al. (2023) Dukungan sosial merupakan bentuk bantuan emosional dan praktis dari orang lain yang dirasakan saat individu menghadapi tekanan. Di era digital, internet dan media sosial mempermudah terjalinnya hubungan interpersonal yang mendalam. Komunitas online kini menjadi sarana penting dalam membangun rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan memberikan kenyamanan emosional (Abid & Purbawati, 2020).

### ***Information Quality***

Penyedia layanan online shop perlu menyajikan informasi yang berkaitan secara langsung dengan produk maupun jasa yang ditawarkan (Aisyah & Engriani, 2019). Informasi tersebut harus memiliki relevansi dan nilai guna dalam membantu konsumen menilai kualitas serta manfaat dari produk atau jasa yang tersedia. Agar dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen secara optimal, informasi yang diberikan harus diperbarui secara berkala, disusun secara jelas dan konsisten, serta memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara daring (Dewi et al., 2017).

### *Perceived Ease to use*

Menurut Ashghar & Nurlatifah (2020) Tingkat kenyamanan konsumen dalam memanfaatkan suatu teknologi dapat dinilai dari beberapa dimensi, salah satunya adalah sejauh mana teknologi tersebut dapat diakses dan disiapkan tanpa hambatan, termasuk dalam hal pemasangan awal. Setelah berhasil dipasang, aspek berikutnya yang tak kalah penting adalah kemudahan dalam penggunaan sehari-hari, yaitu sejauh mana pengguna dapat menjalankan fungsi-fungsi teknologi tersebut secara intuitif dan tanpa perlu upaya yang kompleks.

Persepsi terhadap kemudahan dalam penggunaan mencerminkan anggapan individu mengenai seberapa praktis suatu teknologi baru dapat diterapkan serta dimanfaatkan dalam rutinitas harian (Nyssa & Rahmidani, 2019). Istilah ini juga menggambarkan keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi tidak akan menuntut usaha yang besar dari penggunanya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menunjukkan tingkatan di mana sebuah platform digital, seperti situs web atau aplikasi, dapat dengan cepat dipahami, dipelajari, dan dijalankan oleh pengguna. Teknologi yang dinilai simpel dan tidak rumit akan cenderung menarik minat serta mendorong pengguna untuk menerapkannya. Sebaliknya, apabila teknologi tersebut dianggap kompleks dan menyulitkan, maka besar kemungkinan akan ditolak atau diabaikan oleh calon pengguna (Anggono, 2020).

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah riset penjelasan (explanatory research) yang fokus utamanya adalah menjelaskan hubungan kausal antara variabel dengan cara menguji teori yang mendasarinya. Dalam menentukan partisipan penelitian, digunakan metode pengambilan sampel secara nonprobabilitas. Dalam pendekatan ini, pemilihan sampel tidak memberikan peluang yang setara bagi seluruh anggota populasi untuk terlibat dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan bersifat purposive, yakni responden ditentukan secara selektif berdasarkan karakteristik atau kriteria yang dipandang relevan dengan fokus penelitian. Penelitian ini melibatkan setidaknya 200 responden sebagai batas minimum partisipan. Penetapan jumlah ini merujuk pada panduan dari Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam suatu studi berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada kompleksitas dan tujuan analisis yang dilakukan (Sugiyono, 2018).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komposisi responden ditinjau dari segi gender dapat dilihat pada tabel berikut, yang menggambarkan proporsi partisipasi antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini;

**Tabel 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu pada data dalam tabel sebelumnya, dari total 200 partisipan, tercatat 80 orang berjenis kelamin laki-laki (40%) dan 120 orang berjenis kelamin perempuan (60%). Temuan ini mengindikasikan bahwa kalangan mahasiswa UNISSULA yang paling dominan dalam menggunakan aplikasi Shopee adalah perempuan.

#### Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden menurut usia dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mayoritas partisipan berusia antara 20 hingga 22 tahun, dengan jumlah mencapai 120 orang (60%), yang tergolong dalam kategori usia aktif bagi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Kelompok usia 23–25 tahun menyumbang 22.5%, sementara usia di bawah 20 tahun sebanyak 15%, dan sisanya lebih dari 25 tahun sebanyak 2.5%.

## Uji asumsi klasik

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Model 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	200	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.96519209
Most Extreme	Absolute	.051
Differences	Positive	.048
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.228
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.217
	Upper Bound	.238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

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

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2025

Hasil yang tercantum pada Tabel 4.5 dan 4.6 memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berada di atas ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang dianalisis memiliki sebaran normal, sehingga memenuhi syarat untuk diterapkan dalam model regresi guna menguji hipotesis yang diajukan.

## Uji kelayakan model dan koefisien determinasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model 2)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.316	.295	1.996

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

b. Dependent Variable: Repurchase Intention Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam Ringkasan Model pada Tabel 3, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tercatat sebesar 0,335. Hal ini merefleksikan bahwa variabel bebas seperti pengaruh sosial, keamanan sistem layanan, mutu informasi, kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan, serta persepsi terhadap kegunaan, secara simultan mampu menerangkan 33,5% dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu kepercayaan. Sementara itu, sisa sebesar 66,5% berasal dari kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model ini atau dari unsur kesalahan (error). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,318

mencerminkan nilai  $R^2$  yang telah dikoreksi sesuai dengan jumlah prediktor dalam struktur model, yang menandakan bahwa kecocokan model terhadap data termasuk dalam kategori yang cukup representatif.

## UJI HIPOTESIS

**Tabel 6**

Hip	Regresi	$\beta$	T hitung	P-value	Ket
H1	SI → Trust	2.234	5.147	<.001	DITERIMA
H2	SS → Trust	2.234	2.499	.013	DITERIMA
H3	IQ → Trust	2.234	1.819	.014	DITERIMA
H4	PEU → Trust	2.234	2.214	.028	DITERIMA
H5	PU → Trust	2.234	2.163	.032	DITERIMA
H6	Trust → RI	2.234	6.786	.002	DITERIMA
H7	SI → RI	2.234	3.086	.045	DITERIMA

Merujuk pada data dalam tabel, seluruh hipotesis dari H1 hingga H7 dinyatakan diterima karena hasil pengujian terhadap koefisien regresi ( $\beta$ ) menunjukkan nilai p-value di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara statistik, semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel Sistem Informasi (SI), Dukungan Layanan (Service Support/SS), Kualitas Informasi (Information Quality/IQ), Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use/PEU), serta Persepsi Kemanfaatan (Perceived Usefulness/PU) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (Trust). Lebih lanjut, kepercayaan (Trust) juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (Repurchase Intention/RI). Selain itu, SI juga secara langsung berpengaruh terhadap RI. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor teknologi dan kepercayaan sangat berperan dalam mendorong niat beli ulang pengguna.

## PEMBAHASAN

Persamaan hasil antara studi ini dan penelitian-penelitian terdahulu turut memperkuat validitas temuan yang diperoleh. Rincian dampak dari tiap variabel dijabarkan lebih lanjut pada penjelasan berikutnya:

### ***Social Support berpengaruh signifikan terhadap Trust***

Data empiris dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Social Support berperan signifikan dalam meningkatkan tingkat Trust. Temuan tersebut menguatkan penerimaan terhadap hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa intensitas dukungan sosial yang diperoleh mahasiswa dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee berkorelasi

positif terhadap peningkatan kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Dukungan ini dapat berasal dari rekomendasi teman, testimoni pengguna lain, atau pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* dapat terbentuk tidak hanya dari pengalaman pribadi, tetapi juga melalui pengaruh sosial yang dirasakan positif dan mendukung.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa dukungan sosial yang diterima individu memiliki dampak yang berarti terhadap pembentukan rasa percaya, sekaligus turut memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar, baik dari teman, keluarga, maupun komunitas daring, mampu meningkatkan rasa kepercayaan mahasiswa pengguna terhadap aplikasi Shopee. Semakin kuat dukungan sosial, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna untuk merasa percaya dan melakukan transaksi berulang, yang mana sesuai dengan teori bahwa opini atau pengaruh dari orang lain dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap suatu produk digital.

#### ***Service Security berpengaruh signifikan terhadap Trust***

Mahasiswa cenderung mempercayai platform Shopee jika mereka merasa transaksi dilakukan dengan aman, data pribadi terlindungi, dan tidak terdapat risiko penipuan. Keamanan layanan memberi rasa nyaman yang penting dalam membangun loyalitas jangka panjang di era digital.

Service Security juga ditemukan memberikan dampak yang nyata terhadap kepercayaan, yang mencerminkan bahwa keamanan layanan yang dirasakan pengguna menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan. Keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kejelasan sistem pengembalian barang menjadi faktor penting yang diperhatikan mahasiswa saat menggunakan Shopee. Meskipun demikian, pengaruh langsung Service Security terhadap Repurchase Intention juga signifikan namun tidak sekuat terhadap Trust, sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan layanan cenderung bekerja lebih kuat sebagai faktor pembentuk kepercayaan dibandingkan pengaruh langsung terhadap niat membeli ulang.

#### ***Information Quality berpengaruh signifikan terhadap Trust***

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan mutu informasi berdampak positif terhadap yang ditampilkan di platform Shopee seperti kejelasan deskripsi produk, gambar, harga, dan ulasan pelanggan semakin tinggi pula kepercayaan pengguna. Pengguna merasa yakin ketika informasi akurat dan tidak menyesatkan, sehingga tidak ragu menggunakan kembali platform tersebut.

Hasil uji juga menunjukkan bahwa Information Quality atau kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Trust dan Repurchase Intention. Mahasiswa UNISSULA selaku pengguna aplikasi Shopee cenderung memperhatikan kelengkapan, keakuratan, dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam aplikasi seperti deskripsi produk, ulasan pengguna, serta foto yang ditampilkan. Kualitas informasi yang tinggi membuat pengguna merasa yakin untuk mempercayai penjual dan platform, sehingga pada akhirnya memperkuat kecenderungan individu dalam mengambil keputusan untuk kembali membeli produk tersebut

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

Mahasiswa akan lebih mempercayai Shopee jika mereka merasa aplikasi mudah diakses, *user-friendly*, dan fitur-fiturnya tidak membingungkan. Kemudahan dalam proses transaksi, pencarian produk, serta navigasi menjadi elemen penting dalam menumbuhkan rasa percaya.

Variabel Perceived Ease of Use memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust maupun Repurchase Intention. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi Shopee menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan dan keinginan pengguna untuk berbelanja kembali. Mahasiswa yang merasa bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan, navigasinya jelas, serta proses transaksi tidak rumit, akan lebih nyaman dalam menggunakannya dan cenderung loyal. Temuan ini memperkuat konsep dalam model Technology Acceptance Model (TAM), di mana kemudahan dalam pengoperasian teknologi dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku adopsi pengguna.

***Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Trust***

Mahasiswa cenderung mempercayai aplikasi Shopee ketika mereka merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan belanja, ketersediaan produk lengkap, promo menarik, dan penghematan waktu. Ketika pengguna merasakan manfaat secara langsung, maka kepercayaannya pun meningkat.

Manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi menunjukkan keterkaitan erat dengan tingkat kepercayaan pengguna dan intensi mereka untuk membeli kembali, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya. Mahasiswa cenderung membentuk persepsi bahwa aplikasi Shopee berguna dalam mempermudah aktivitas belanja online mereka, seperti membandingkan harga, melihat review, serta mendapatkan promo menarik. Ketika aplikasi dianggap bermanfaat, maka pengguna akan semakin percaya dan termotivasi untuk kembali melakukan pembelian.

### ***Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention***

Kepercayaan menjadi variabel kunci yang menentukan apakah pengguna akan kembali membeli produk di Shopee. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa Shopee memberikan layanan sesuai ekspektasi, menjaga privasi, dan menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi. Oleh karena itu, trust berperan sebagai jembatan menuju pembelian ulang.

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa Trust memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Repurchase Intention. Ini membuktikan bahwa kepercayaan menjadi mediator yang kuat dalam hubungan antara variabel independen dengan niat beli ulang. Kepercayaan menjadi fondasi dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform Shopee. Mahasiswa yang sudah memiliki kepercayaan terhadap aplikasi cenderung tidak ragu untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berulang.

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

Pengaruh sosial dari teman sebaya, keluarga, maupun konten media sosial yang mereka konsumsi memiliki kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Rekomendasi dari orang-orang sekitar atau pengalaman pengguna lain di media sosial sering kali dijadikan acuan oleh mahasiswa dalam menilai kredibilitas dan kenyamanan menggunakan Shopee. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima mahasiswa, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus berbelanja melalui Shopee.

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

Temuan ini mengungkapkan bahwa saat mahasiswa merasa terlindungi selama proses pembelian, hal tersebut turut meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan transaksi di kemudian hari, termasuk dalam hal perlindungan data pribadi, keamanan pembayaran, dan kejelasan proses pengembalian barang. Rasa aman menciptakan kenyamanan psikologis yang penting bagi pengguna muda dalam bertransaksi daring, sehingga platform seperti Shopee harus terus menjaga sistem keamanannya agar dapat mempertahankan loyalitas mahasiswa sebagai konsumennya.

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

Pada mahasiswa UNISSULA yang menggunakan Shopee, kualitas informasi terkait produk seperti deskripsi, harga, ulasan, dan kebijakan toko sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli kembali. Informasi yang jelas dan terpercaya membantu mahasiswa menghindari risiko belanja online yang mengecewakan, seperti produk tidak sesuai atau sulit dikembalikan. Oleh karena itu, Shopee perlu memastikan setiap informasi yang disajikan di platformnya akurat, transparan, dan mudah dipahami untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang dari kalangan mahasiswa.

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

Ini mengindikasikan bahwa semakin mudah platform Shopee digunakan baik dalam mencari produk, memilih metode pembayaran, hingga melacak pesanan semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa akan melakukan pembelian ulang. Mahasiswa cenderung memilih platform yang cepat, praktis, dan tidak membingungkan, terutama saat mereka memiliki keterbatasan waktu atau ingin belanja secara efisien. Dengan demikian, aspek keterpakaian yang tinggi atau user-friendliness memainkan peran penting sebagai determinan utama dalam menjaga tingkat loyalitas mahasiswa dalam penggunaan platform Shopee

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

Hal ini menandakan bahwa mahasiswa UNISSULA yang merasa aplikasi Shopee bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka, baik dari sisi harga terjangkau, banyak promo, kemudahan akses, hingga penghematan waktu, akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Manfaat yang nyata dari penggunaan Shopee membuat mahasiswa tidak hanya merasa puas, selain itu, pengguna cenderung menunjukkan kesetiaan dengan terus memilih aplikasi tersebut sebagai platform yang dominan digunakan dalam pembelanjaan daring.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, diperoleh simpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara beberapa variabel independen terhadap kepercayaan (trust) maupun intensi pembelian ulang (repurchase intention) di kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) selaku pengguna aplikasi Shopee. Dukungan sosial (social support) terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan pengguna. Selain itu, aspek keamanan layanan (service security) juga memainkan peran penting dalam meningkatkan rasa percaya terhadap aplikasi yang digunakan. Selanjutnya, mutu informasi (information quality) yang tersedia di dalam aplikasi turut memperkuat kepercayaan konsumen.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna (perceived ease of use) pun terbukti berdampak positif dalam membangun kepercayaan terhadap aplikasi Shopee. Selain itu, persepsi terhadap manfaat atau kegunaan aplikasi (perceived usefulness) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam menumbuhkan kepercayaan pada pengguna. Kepercayaan yang telah terbentuk kemudian secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di samping itu, dukungan sosial tidak hanya membentuk kepercayaan, tetapi juga mendorong pengguna untuk kembali melakukan transaksi di masa

mendatang. Demikian pula, rasa aman dalam menggunakan layanan serta informasi yang berkualitas memiliki kontribusi yang nyata terhadap peningkatan minat pembelian ulang. Kemudahan operasional aplikasi serta manfaat yang dirasakan juga terbukti menjadi faktor yang mendorong loyalitas pengguna dalam konteks pembelian ulang melalui platform Shopee. Saran pada penelitian ini dapat meningkatkan aspek kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) karena variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pengembangan antarmuka pengguna yang lebih intuitif dan sederhana sangat disarankan.

## DAFTAR REFERENSI

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce Lazada di FISIP Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan e-WOM terhadap minat beli pada situs jual beli online Tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Anggono, Y. D. (2020). Analisa pengaruh perceived ease of use terhadap intention to buy dengan perceived usefulness sebagai variabel intervening pada aplikasi e-commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), Article 1.
- Annisa, N. N., Wardhani, D. P., & Amallia, F. (2022). Quality work of life, job satisfaction dan social support terhadap employee engagement dosen perguruan tinggi swasta di Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16230>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan e-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Damayanti, V. (2019). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on purchase intention through brand image as an intervening variable in Yogyakarta UST Shopee users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com). *Journal of Management*, 3(3). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/845>

- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i2.8356>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh perceived trustworthiness, perceived risk dan perceived ease of use terhadap minat beli konsumen pada toko online JD.ID di Kota Padang. Jurnal Ecogen, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pradana, S. I., Santoso, A., & Purwaningrum, T. (2023). Pengaruh social support, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Makaronimu Madiun (Outlet Kecamatan Dolopo). Analisis, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2950>
- Prasasti, F. A., Ratnasari, I., & Muhammad, R. F. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap minat beli pada e-commerce Blibli.com di Kota Bekasi. Journal for Management Student (JFMS), 2(2), 18–26.
- Saputra, A. A., Udayana, I. B. N., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh service quality dan perceived security terhadap loyalitas konsumen dengan trust sebagai variabel intervening pada perusahaan e-commerce Bukalapak (Studi kasus pada pengguna e-commerce Bukalapak). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.1849>
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. Bandung: ALFABETA.  
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=12880107038140743592&hl=en&oi=scholar>