

Kepercayaan Sebagai Mediasi: Pengaruh *Perceived Value, Vendor Specific Guarantees, Return Policy, Dan Security Terhadap Repurchase Intention* Produk Eletronik Di Shopee

Yundari¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Email: yundari759@gmail.com

Erna Listiana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Email: erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id

Harry Setiawan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Email: harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id

Nur Afifah⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Email: nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id

Bintoro Bagus Purmono⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Email: bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia. Kemudahan ini telah membuka berbagai peluang baru, termasuk dalam hal berbelanja. Kemunculan berbagai platform *e-commerce* telah mengubah cara konsumen membeli produk salah satunya produk elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, dan security* terhadap *repurchase intention* produk elektronik di Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi terdiri dari orang Indonesia yang telah aktif menggunakan Shopee dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian produk elektronik. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 200 sampel responden. Analisis data melalui Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, dan security* memiliki dampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan ditemukan memediasi hubungan antara *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, dan security* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam menumbuhkan niat pembelian ulang produk elektronik di Shopee.

Kata Kunci: *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, security, kepercayaan.*

ABSTRACT

The rapid development of technology provides convenience in human life. This convenience has opened up a variety of new opportunities, including in terms of shopping. The emergence of various e-commerce platforms has changed the way consumers buy products, one of which is electronic products. This study aims to investigate how perceived value, vendor-specific guarantees, return policies, and security affect repurchase intentions for electronic products on Shopee, with trust as a mediating variable. The population consists of Indonesians who have actively used Shopee in the last six months and have purchased electronic goods. The purposive sampling method was used to select 200 sample respondents. Data analysis through Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, and security have a significant impact on repurchase intentions. Trust was found to mediate the relationship between perceived value, vendor-specific assurance, return policy, and security on repurchase intentions. This study concludes that trust is an important element in fostering repurchase intentions of electronic products on Shopee.

Keywords: *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, security, trust.*

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, kemajuan teknologi di dunia semakin berkembang pesat. Salah satu inovasi teknologi yang paling menarik perhatian adalah kemunculan internet. Kehadiran internet di era digital telah memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara online melalui perangkat digital (Jibril et al., 2020). Di Indonesia internet terus mengalami perkembangan jumlah pengguna yang cukup pesat setiap tahunnya. Laporan We Are Social, pada Januari 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 185 juta orang di Indonesia menggunakan internet, yang merupakan 66,5% dari 278,7 juta penduduk nasional.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia disebabkan oleh kemudahan aksesibilitas internet. Kemudahan ini telah membuka berbagai peluang baru, termasuk dalam hal berbelanja. Seiring dengan kemudahan berbelanja, berbagai platform digital pun muncul dan berkembang pesat. Konsumen dimanjakan dengan banyaknya platform e-commerce yang kian beragam. Menurut laporan SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang 2023, dengan total sekitar 2,3 miliar kunjungan dari Januari hingga Desember 2023, jauh melampaui para pesaingnya. Situs Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi dan menang dari segi kuantitas.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada Agustus 2023 yang berfokus pada produk elektronik. Konsumen lebih puas menggunakan Tokopedia dalam kategori ini, dengan skor 4.2, dibandingkan dengan pengguna Shopee yang memiliki skor 4.1. Meskipun menjadi toko online paling populer di Indonesia, tapi untuk belanja elektronik Shopee ada di peringkat kedua. Kualitas produk yang baik dan pengiriman yang aman mendorong Tokopedia menjadi pilihan utama pelanggan untuk berbelanja elektronik. Shopee, di sisi lain, menarik pelanggan karena harganya yang terjangkau dan promosi gratis ongkos kirim.

Shopee dapat menyalip Tokopedia sebagai platform e-commerce tertinggi dalam kategori belanja produk elektronik dengan meningkatkan keamanan dan nilai yang dirasakan pelanggan saat berbelanja. *Perceived value* merupakan faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli kembali suatu produk. *Perceived value* didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang diharapkan dengan nilai aktual yang diterima dari suatu produk atau layanan (Syaharani & Yasa, 2022). *Perceived value* pada dasarnya mencerminkan bagaimana konsumen memandang manfaat suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam ranah e-commerce, persepsi ini sangat penting karena sering kali mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Molinillo et al., 2021). *Perceived value* secara signifikan dan positif memengaruhi niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) di masa mendatang. Pernyataan ini mengikuti penelitian oleh (Wijaya et al., 2020) yang menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian ulang.

Masalah keamanan (*security*) sangat penting dalam sistem transaksi online (Sari & Oswari, 2020). Keamanan mengacu pada bagaimana konsumen memandang sistem atau teknologi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Pada hakikatnya, keamanan mencerminkan penilaian konsumen terhadap keamanan yang terkait dengan pelaksanaan transaksi melalui layanan perusahaan (Wilson et al., 2021). Keamanan yang baik dapat berdampak positif pada perilaku pembelian ulang pelanggan. Langkah-langkah keamanan yang kuat dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan secara positif. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Dewi et al., 2020), yang menunjukkan bahwa keamanan berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Vendor specific guarantees dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Cakupan garansi vendor mencakup aspek hukum seperti kebijakan privasi, serta aspek teknis seperti garansi produk, prosedur pengembalian, dan standar layanan pelanggan (Sha, 2009). Kebijakan ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat mengharapkan tindakan

cepat dari vendor jika terjadi masalah. *Vendor specific guarantees* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen melalui keadilan prosedural (Sha, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh (Tandon, Mittal, et al., 2021) ditemukan bahwa jaminan khusus vendor memiliki hubungan negatif dengan kepercayaan, tetapi pada gilirannya memengaruhi niat pembelian ulang dengan kepercayaan sebagai prediktor hubungan antara *vendor specific guarantees* memiliki pengaruh signifikan.

Kebijakan pengembalian (*return policy*) merupakan faktor penting dan pendukung yang memengaruhi niat pelanggan untuk menjadi pelanggan kembali (Wang et al., 2020). Perusahaan yang menjual produk secara online sering kali menawarkan kemudahan pengembalian barang untuk menarik lebih banyak pembeli. Jika semua perusahaan menyediakan kemudahan pengembalian barang ini, maka mereka akan lebih untung jika menjual produknya secara online daripada melalui toko fisik, begitu pula sebaliknya (Alaei et al., 2022). Hasil penelitian oleh (Gäthke et al., 2022) mengungkapkan bahwa kebijakan pengembalian barang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk lagi secara online.

Pentingnya kepercayaan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sangatlah signifikan. Konsumen akan percaya terhadap suatu produk jika memberikan manfaat yang baik. Kepercayaan ini biasanya muncul karena pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain yang sudah mencoba produk tersebut. Jika banyak orang yang merasa puas terhadap pembelian suatu produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin kuat (Raniya et al., 2023). Kepercayaan memegang peranan penting dalam pilihan produk konsumen dan memengaruhi perilaku belanja mereka (Al Falah et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh (Mandili et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Repurchase intention merupakan perilaku konsumen berdasarkan evaluasi mereka terhadap pembelian sebelumnya. *Repurchase intention* terjadi ketika seseorang menilai kemungkinan untuk membeli ulang suatu layanan atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan mereka saat ini (Prahawan et al., 2021). *Repurchase intention* adalah keadaan dimana konsumen membeli suatu produk atau jasa lebih dari satu kali, berdasarkan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan (Tuhafati, et al., 2021). Konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang suatu produk jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka saat pertama kali membelinya (Oktavianto et al., 2024). Pengalaman positif dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan dan memperkuat kepercayaan (Tojiri & Sugiat, 2024). *Repurchase intention* merupakan indikator penting bagi pelaku bisnis online seperti Shopee.

Memahami Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk kembali membeli produk elektronik di Shopee dapat membantu platform tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kepercayaan mendorong pembelian online, terutama untuk produk elektronik bernilai tinggi. Meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dapat secara langsung meningkatkan penjualan dan laba Shopee. Penelitian ini berupaya untuk meneliti bagaimana faktor-faktor seperti *perceived value*, *vendor-specific guarantees*, *return policy*, dan *security* memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali (*repurchase intention*) produk elektronik dari Shopee. Studi ini juga akan mengeksplorasi apakah kepercayaan bertindak sebagai mediator dalam hubungan yang memengaruhi faktor-faktor niat pembelian ulang. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk elektronik di platform e-commerce.

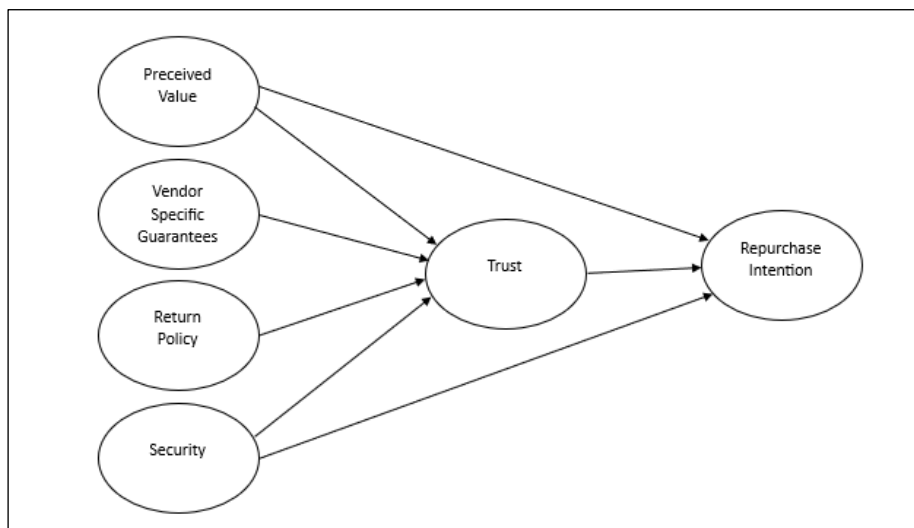
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai dan memenuhi kriteria. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert yang berisi rentang 1 sampai dengan 5 berupa jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data primer digunakan dalam penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google form*. Populasi penelitian merupakan Masyarakat Indonesia pengguna aktif Shopee. Teknik pengambilan sampel menerapkan teknik purposive sampling dimana dalam

penentuan sampel penelitian menggunakan beberapa kriteria tertentu. Sampel responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dengan berbagai karakteristik. 1) Responden berusia minimal 18 tahun. 2) Responden merupakan pengguna aktif Shopee dalam enam bulan terakhir. 3) Responden pernah melakukan pembelian produk elektronik di Shopee. Rangkaian 4 item pertanyaan diadaptasi dari penelitian (Uzir et al., 2021); (Zeqiri et al., 2023) yang digunakan untuk mengevaluasi variabel yang *perceived value*. Kumpulan 4 item pertanyaan (Tandon, Mittal, et al., 2021) untuk mengukur variabel *vendor specific guarantees*. Variabel *return policy* diukur menggunakan 4 item yang dibuat oleh (Oghazi et al., 2018); (Tandon, Ertz, et al., 2021). *Security* diukur menggunakan 3 item yang diadaptasi dari (Trivedi & Yadav, 2020). Kepercayaan (*trust*) diukur menggunakan 4 item yang dibuat oleh (Widodo & Utami, 2021); (Nabila et al., 2023) dan *repurchase intention* 3 item diadopsi dari penelitian (Tong, 2022); (Putri et al., 2023).

Untuk menganalisis data, model persamaan SEM-PLS digunakan dengan software SmartPLS versi 4 untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Metode ini cocok digunakan untuk data yang kompleks terutama jika jumlah sampel terbatas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrap resampling, sedangkan pengujian statistik menggunakan t-statistik untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung. Kedua model harus memenuhi ambang batas tertentu sebelum hubungan antar variabel dalam model dapat diuji secara signifikan (Hair et al., 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 1, berdasarkan 200 responden. Mayoritas responden adalah perempuan (83,5 persen), berdomisili di Kalimantan (26 persen), berusia 18-25 tahun (95 persen), tidak bekerja (80 persen), atau sudah bekerja (20 persen), dan sebagian besar adalah pelajar (81 persen).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	16,5%
	Perempuan	167	83,5%
	Total	200	100.00%
Usia	18-25 tahun	190	95%
	26-30 tahun	3	1,5 %
	31-35 tahun	4	2%
	36-40 tahun	3	1,5%

	Total	200	100.00%
Domisili	Jawa	39	19,5%
	Jakarta	17	8,5%
	Sumatera	16	8%
	Kalimantan	52	26%
	Sulawesi	17	8,5%
	Papua	3	1,5%
	Bali	14	7%
	Maluku	18	9%
	Irian Jaya	5	2,5%
	Nusa Tenggara	19	9,5%
	Total	200	100.00%
Occupation	Pelajar	8	4%
	Mahasiswa	162	81%
	PNS	5	2,5%
	Karyawan Swasta	14	6,5%
	Pengusaha	4	2%
	Ibu Rumah Tangga	4	2%
	Freelance	2	1%
	Pegawai Apotik	1	0,5%
	Total	200	100.00%
Pendapatan (Sudah Bekerja)	< Rp 2.000.000	13	6,4%
	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	17	8,4%
	Rp 4.000.001 - Rp 8.000.000	5	2,5%
	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	5	2,5%
	Belum Bekerja	160	80%
	Total	200	100.00%
Uang Saku (Belum Bekerja)	< Rp 1.000.000	73	36,5%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	5	2,5%
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	43	21,5%
	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	33	16,5%
	> Rp 2.500.000	6	3%
	Sudah Bekerja	40	20%
	Total	200	100.00%

Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran atau outer model digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk mengevaluasi model struktural diukur dengan melihat nilai validitas konvergen dan validitas reliabiliti. Tabel 2, 3 dan 4 menunjukkan hasil pengujian model pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Convergen Validity	
		Outer Loading	AVE
<i>Perceived Value</i>	Saya merasa harga produk elektronik di Shopee lebih kompetitif dibandingkan toko fisik.	0.715	0.597
	Saya merasa nilai yang didapat dari pembelian produk elektronik di Shopee sebanding dengan harga dan upaya yang saya keluarkan.	0.791	
	Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian produk elektronik di Shopee dibandingkan e-commerce lainnya.	0.812	
	Saya merasa puas dengan kualitas produk elektronik yang saya beli di shopee.	0.768	
<i>Vendor Specific Guarantees</i>	Saya merasa nyaman berbelanja produk elektronik di Shopee karena jaminan pengembaliannya.	0.791	0.645
	Layanan pelanggan yang responsif memberikan rasa nyaman saat berbelanja produk elektronik di Shopee.	0.771	
	Saya merasa nyaman saat berbelanja produk elektronik karena adanya garansi shopee.	0.854	
		0.795	

	Informasi mengenai jaminan Shopee yang tertera di aplikasi membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk elektronik di shopee.		
<i>Return Policy</i>	Saya merasa kriteria pengembalian produk elektronik di Shopee cukup fleksibel dan mudah dipahami.	0.732	0.634
	Informasi mengenai kebijakan pengembalian mudah ditemukan di aplikasi dan situs web Shopee.	0.805	
	Biaya pengembalian produk elektronik yang ditawarkan oleh Shopee cukup terjangkau.	0.805	
	Proses pengembalian produk elektronik di Shopee relative mudah dan tidak merepotkan.	0.839	
<i>Security</i>	Saya merasa yakin untuk membeli produk elektronik di Shopee karena adanya fitur keamanan seperti proteksi kerusakan dan perlindungan tambahan.	0.831	0.633
	Saya merasa aman saat membeli produk elektronik karena Shopee memberikan banyak pilihan metode pembayaran seperti ShopeePay hingga COD (cek dulu) yang aman dan terpercaya.	0.797	
	Bukti transaksi dan nomor resi pengiriman sangat membantu saya untuk melacak pesanan produk elektronik yang saya beli secara real-time.	0.757	
<i>Trust</i>	Saya percaya produk elektronik di Shopee berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual.	0.803	0.614
	Kemudahan proses pengembalian produk meningkatkan kepercayaan saya terhadap Shopee.	0.772	
	Adanya jaminan untuk pembelian produk elektronik membuat saya lebih percaya terhadap Shopee.	0.781	
	Saya percaya bahwa di Shopee selalu bertindak jujur dan transparan dalam setiap transaksi produk elektronik	0.779	
<i>Repurchase Intention</i>	Saya berencana untuk kembali berbelanja produk elektronik di Shopee dimasa mendatang.	0.830	0.710
	Saya akan terus membeli kembali produk elektronik di Shopee	0.831	
	Saya akan merekomendasikan Shopee untuk berbelanja produk elektronik kepada orang lain.	0.866	

Tabel 2. menyajikan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa indikator dalam setiap variabel memiliki nilai *outer loading* yang melebihi ambang batas yaitu > 0.70 , yang menandakan bahwa semua indikator ialah valid. Menurut (Hair et al., 2019), penilaian validitas tidak hanya melibatkan pemeriksaan *outer loading* tetapi juga nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model yang kuat memerlukan nilai AVE yang lebih dari 0,5 untuk setiap variabel. Analisis tersebut mengonfirmasi bahwa semua variabel melampaui ambang batas ini, yang menunjukkan validitas konvergensi yang sangat baik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rh0-c)
Perceived Value	0.774	0.855
Vendor Specific Guarantees	0.816	0.879
Return Policy	0.807	0.873
Security	0.710	0.838
Trust	0.790	0.864
Repurchase Intention	0.796	0.880

Tabel 3. Menunjukkan variabel reliabilitas ditetapkan melalui nilai *composite reliability* yang semuanya melebihi 0.70. Selain itu, untuk setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas standar minimum 0.60, yang semakin menegaskan keandalannya. Maka variabel dalam model penelitian ini dianggap andal dan cocok untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminasi

Construct	PV	RI	RP	SEC	TRS	VSG
PV	0.772					
SEC	0.727	0.842				
RP	0.730	0.741	0.796			
VSG	0.710	0.691	0.697	0.795		
TRS	0.728	0.779	0.774	0.715	0.784	
RI	0.716	0.764	0.759	0.752	0.775	0.803

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai akar AVE variabel PV (0,772), RI (0,842), RP (0,796), SEC (0,795), TRS (0,7864) dan VSG (0,803) dinyatakan valid karena lebih tinggi daripada nilai hubungan antara variabel lain. Dengan demikian, tabel tersebut menggambarkan bahwa semua konstruksi terpilih telah berhasil memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Model Struktural R-Square (R2)

Uji model struktural atau *Inner Model* berfungsi untuk mengetahui hubungan antara konstruk laten dalam suatu model. Untuk mengevaluasi model struktural diukur dengan melihat nilai determinasi dan koefisien jalur (Hair et al., 2019) Tabel 4 menunjukkan nilai hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention (RI)	0.666	0.661
Trust (TRS)	0.709	0.704

Tabel 5. menunjukkan nilai koefisien determinasi variabel *repurchase intention* sebesar 0,661 dan *trust* sebesar 0,704. Hal ini berarti bahwa variabel *repurchase intention* dan *trust* memiliki kekuatan model yang moderat (Hair et al., 2019). Koefisien variabel *repurchase intention* sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, *security*, *vendor-specific guarantees*, *return policy*, dan *trust* memberikan kontribusi sebesar 66,1% terhadap variabel *repurchase intention*, 33,9% pengaruhnya berasal dari faktor di luar model yang digunakan. Nilai koefisien *trust* sebesar 0,704 atau 70,4%, sehingga variabel *perceived value*, *security*, *vendor-specific guarantees*, *return policy*, dan *repurchase intention* mempengaruhi *trust* sebesar 70,4%. Sisanya sebesar 29,6% *trust* dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang digunakan dalam model penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Berikut ini adalah hasil analisis keterkaitan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hypothesis	Path	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H1	PV → RI	0.240	2.700	0.007
H2	PV → TRS	0.185	2.240	0.025
H3	RP → TRS	0.316	4.074	0.000
H4	SEC → RI	0.172	2.040	0.041
H5	SEC → TRS	0.128	1.975	0.048
H6	TRS → RI	0.482	5.955	0.000
H7	VSG → TRS	0.307	3.819	0.000

Tabel 6. menunjukkan bahwa *perceived value* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* ($t = 2.700, p < 0,05$), yang mendukung H1. Demikian pula, *perceived value* secara signifikan memengaruhi kepercayaan ($t = 2.240, p < 0,05$), yang mengarah pada penerimaan H2. Lebih jauh, ditemukan hubungan yang signifikan antara *return policy* dan kepercayaan (*trust*) ($t = 4.074, p < 0,05$), yang mengonfirmasi H3. Keamanan (*security*) secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* ($t = 2.040, p < 0,05$) dan keamanan juga secara signifikan mempengaruhi kepercayaan ($t = 1.975, p < 0,05$), yang berarti bahwa H4 dan H5 diterima. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan dan *repurchase intention* ($t = 5,955, p < 0,05$) dan antara *vendor specific guarantees* dan kepercayaan ($t = 3,819, p < 0,05$), yang berarti bahwa H6 dan H7 diterima.

Tabel 7. Uji Mediasi

Hypothesis	Path	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
H8	VSG → TRS → RI	0.148	2.788	0.005
H9	PV → TRS → RI	0.089	2.475	0.013
H10	RP → TRS → RI	0.152	3.064	0.002
H11	SEC → TRS → RI	0.062	2.001	0.045

Tabel 7. menunjukkan nilai t-statistik = 2,788 nilai p-value = 0,005 > 0,05. Artinya kepercayaan dapat memediasi pengaruh *vendor specific guarantees* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, nilai t-statistik = 2,475 nilai p-value = 0,013 < 0,05. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria untuk uji mediasi, sehingga H8 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik = 3,064 nilai p-value = 0,002 > 0,05. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh *return policy* terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis penelitian ini juga menemukan nilai t-statistik = 2,001 p value 0,045 > 0,05. Hal ini berarti bahwa kepercayaan (*trust*) dapat memediasi pengaruh keamanan (*security*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *perceived value* memegang peranan penting terhadap niat pembelian ulang produk elektronik di Shopee. Temuan ini mendukung penelitian oleh (Ananda et al., 2021); (Alfatera Unparar, 2021) yang juga menemukan bahwa *perceived value* berperan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *perceived value* konsumen, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk elektronik di Shopee. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Wu & Huang, 2023) yang menemukan bahwa *perceived value* yang lebih tinggi akan membuat pelanggan lebih percaya pada Shopee, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kebijakan pengembalian (*return policy*) dan kepercayaan (*trust*) saling berkaitan. Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Nisa & Hutagalung, 2022) yang menemukan bahwa kebijakan retur yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Hal senada juga ditemukan pada penelitian oleh (Tandon, et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa kebijakan retur merupakan prediktor penting kepercayaan. Dimana semakin baik kebijakan retur, maka semakin baik pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

Keamanan (*security*) juga mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian mendukung hal ini (Amirarasy & Digdowiseiso, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antara keamanan dengan minat pembelian ulang. Keamanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan (Ainun Hikmah & RA Nurlinda, 2023) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara keamanan dengan kepercayaan. Tingkat keamanan yang dirasakan konsumen saat bertransaksi di Shopee secara langsung mempengaruhi seberapa besar kepercayaan mereka terhadap Shopee saat membeli produk elektronik. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keamanan dapat langsung meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan yang kemudian mendorong minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Made et al., 2021); (Bernarto et al., 2024) yang juga menunjukan pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli ulang. Dengan menumbuhkan kepercayaan dan mempertahankannya, Shopee dapat mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk elektronik di platform mereka. Menariknya, penelitian ini mengungkap hubungan yang signifikan antara jaminan khusus vendor (*vendor specific guarantees*) dan kepercayaan (*trust*). Hal ini bertentangan dengan penelitian oleh (Tandon, et al., 2021) yang menemukan bahwa jaminan khusus vendor memiliki hubungan negatif dengan kepercayaan.

Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan minat beli ulang (*repurchase intention*). Temuan penelitian oleh (Syaharani & Yasa, 2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat

beli ulang. Dengan kata lain, pengaruh nilai yang dirasakan akan semakin terasa jika disertai dengan peningkatan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Begitu pula temuan oleh (Zeqiri et al., 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil uji mediasi selanjutnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh keamanan (*security*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Ini sesuai dengan penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) yang menyatakan bahwa keamanan memengaruhi minat beli ulang melalui kepercayaan. Artinya, ketika konsumen merasa aman saat berbelanja di Shopee, jika tingkat kepercayaan terhadap fitur keamanan platform cukup kuat untuk memengaruhi minat beli ulang produk elektronik di Shopee. Konsumen menganggap keamanan sebagai standar yang membutuhkan peningkatan kepercayaan lebih lanjut untuk melanjutkan minat beli ulang. Dalam hal ini, keamanan telah menjadi harapan yang berdampak langsung pada minat beli ulang.

Kepercayaan dapat memediasi pengaruh jaminan khusus vendor (*vendor specific guarantees*) terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tandon, et al., 2021) yang menemukan bahwa jaminan khusus vendor memiliki hubungan negatif dengan kepercayaan tetapi, pada gilirannya, memengaruhi minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai prediktor hubungan antara jaminan khusus vendor yang memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai jembatan penghubung antara jaminan khusus vendor dengan niat pembeli untuk membeli ulang produk elektronik di Shopee.

Kepercayaan mampu memediasi pengaruh kebijakan pengembalian (*return policy*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Tandon, et al. 2021) bahwa kebijakan pengembalian merupakan prediktor signifikan kepercayaan yang memperkuat hubungan positif antara kebijakan pengembalian dengan niat pembelian ulang. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kebijakan pengembalian maka mendorong konsumen untuk lebih bersedia membeli produk yang sama di masa mendatang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian *repurchase intention* produk elektronik pada e-commerce Shopee dipengaruhi oleh *perceived value*, *vendor-specific guarantees*, *return policy*, *security* dan kepercayaan. Kepercayaan juga berperan sebagai perantara antara *vendor-specific guarantees* dan *repurchase intention*. Garansi *vendor-specific* yang ditawarkan Shopee saat melakukan pembelian memberikan keyakinan kepada konsumen atas garansi yang didapatkannya saat membeli produk elektronik. Kepercayaan dapat memediasi hubungan *return policy* dan *repurchase intention*. Kebijakan pengembalian yang mudah dipahami membuat pelanggan percaya bahwa shopee memberikan kemudahan saat mengembalikan produk. Selain itu, kepercayaan juga mampu menjadi perantara antara *security* dan *repurchase intention*. Keamanan yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap Shopee maka akan mendorong pembelian ulang. Diharapkan Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Hikmah, & RA Nurlinda. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA. *Journal of Management and Creative Business*, 1(4), 181–202.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1433>
- Al Falah, K., Al Sughayir, A., & Albarq, A. N. (2024). The importance of environmental concern, trust and convenience in consumers' purchase intentions of organic foods in a developing country. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361319>
- Alaei, A. M., Taleizadeh, A. A., & Rabbani, M. (2022). Marketplace, reseller, or web-store channel: The impact of return policy and cross-channel spillover from marketplace to web-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102271>

- Alfatera Unparar, A. (2021). The Moderating Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Influence of Perceived Value on Repurchase Intention. In *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.ypp3a.org/index.php/ijba>
- Amirarasy, A., & Digidowiseiso, K. (2023). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY, ONLINE TRUST, SECURITY ON REPURCHASE INTEREST AT THE SHOPEE MARKETPLACE IN JAKARTA. In *Syntax Admiration* (Vol. 4, Issue 1).
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON WOM AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 340–354. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Gäthke, J., Gelbrich, K., & Chen, S. (2022). A Cross-National Service Strategy to Manage Product Returns: E-Tailers' Return Policies and the Legitimizing Role of the Institutional Environment. *Journal of Service Research*, 25(3), 402–421. <https://doi.org/10.1177/1094670521989440>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Nwaiwu, F., Appiah-Nimo, C., Pilik, M., & Chovancova, M. (2020). Online Identity Theft on Consumer Purchase Intention: A Mediating Role of Online Security and Privacy Concern. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12067 LNCS, 147–158. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_13
- Kemudahan, P., & Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia, D. (2020). *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*.
- Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang, D., Tufahati, N., Safa, C., Barkah, atul, Wulan Tresna, P., Chan, A., Raya Bandung Sumedang, J. K., Sumedang, K., & Barat, J. (n.d.). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION (SURVEYS ON CUSTOMER OF BLOOMYTHINGS). In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 14, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (n.d.). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (n.d.). *Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4895>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>

- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 61–75. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.642>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Oktavianto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Heriyadi, H., & Fitriana, A. (2024). Lifestyle, product diversity, and product quality on repurchase intention: Empirical research on western skincare. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1).
- 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>
- Putri, N. K. A. K., Rosnani, T., Listiana, E., Syahbandi, ., & Fitriana, A. (2023). The Analysis of Repurchase Intention in Online Transaction of a Marketplace, Shopee (A Case Study: Customers of Fashion Products in Indonesia). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21–32. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i1913>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CONSUMER TRUST IN MILLENNIAL COFFEE SHOPS IN BANDA ACEH. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>
- Sha, W. (2009). Types of structural assurance and their relationships with trusting intentions in business-to-consumer e-commerce. *Electronic Markets*, 19(1), 43–54. <https://doi.org/10.1007/s12525-008-0001-z>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Tandon, U., Ertz, M., & Sakshi, K. (2021). POD Mode of Payment, Return Policies and Virtual-Try-on Technology as Predictors of Trust: An Emerging Economy Case. *Journal of Promotion Management*, 27(6), 832–855. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1888174>
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31(4), 945–964. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1>
- Tojiri, Y., & Sugiati, J. (2024). The influence of customer experience on repurchase intention at tekun.id beverage outlets. In *International Journal on Social Science, Economics and Art* (Vol. 13, Issue 4).
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- 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>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S.-J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 339–351. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>

- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND TRUST. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3).
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>