Pengaruh *Trust* Dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Situs *Online* Shopee Di Morowali

Siti Nurhaliza*[1], Syamsul Bahri Dg. Parani[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako[1,2]
*e-mail: nrhlisa23@gmail.com

ABSTRAK
Pengaruh *Trust* dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Situs *Online* Shopee Di Morowali Dibimbing oleh Syamsul Bahri Dg. Parani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *e-security seals* terhadap minat pembelian ulang melalui situs *online* Shopee di Morowali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Morowali yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *e- security seals* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui situs *online* Shopee di Morowali. Secara parsial, *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Demikian pula, *e-security seals* juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan semakin baik persepsi terhadap jaminan keamanan elektronik, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui situs *online* Shopee.

Kata kunci : *Trust, E-Security Seals, Minat Pembelian Ulang, E-Commerce*

ABSTRACT
, The Influence of Trust and E-Security Seals on Repurchase Intention Through the Shopee Online Platform in Morowali, Supervisor: Syamsul Bahri Dg. Parani. This study aims to determine the influence of trust and e-security seals on repurchase intention among Shopee consumers in Morowali. This research uses a quantitative approach with a causal associative research design. The population of this study consists of people in Morowali who have conducted transactions through the Shopee application. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 60 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression after conducting instrument testing and classical assumption tests. The results of the study indicate that trust and e-security seals simultaneously have a significant effect on repurchase intention among Shopee consumers in Morowali. Partially, trust has a significant effect on repurchase intention. Likewise, e-security seals also have a significant effect on repurchase intention. This implies that the higher the level of consumer trust and the better the perception of electronic security assurance, the higher the consumers' intention to repurchase through the Shopee online platform.

Keywords **:** *Trust, E-Security Seals, Repurchase Intention, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat tahun 2023 mengakibatkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Internet pada saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat atau media komunikasi, tetapi dapat digunakan juga sebagai alat untuk memperoleh kebutuhan seperti informasi, hiburan, pekerjaan, dan bahkan bisnis. Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Terdapat fenomena yang meningkat akibat peningkatan hal tersebut yaitu kegiatan transaksi jual beli menjadi teralihkan pada kegiatan jual beli secara online, khususnya pada *marketplace* Shopee yang terus meningkat (Kusuma, 2023:23).

Dampak nyata era digitalisasi saat ini yakni semakin meningkatnya pengguna internet di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), populasi pengguna internet di Indonesia mencapai

215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business* (*e-business*) dan *electronic commerce* (*e-commerce*) (Rusdiono, 2019:197).

E-commerce adalah transaksi online antara penjual dan pembeli dan dapat dilakukan dimana saja. Karena banyaknya peluang belanja dan berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan dalam *e-commerce,* Indonesia menjadi salah satu pusat berbelanjaan. Hal ini memaksa banyak penjual untuk bersaing dengan cara yang berbeda, untuk menawarkan produk dengan cara yang diinginkan konsumen. Dengan perkembangan ini, penjual mengikuti kebutuhan konsumen agar lebih praktis dan efektif. Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang membantu masyarakat dalam mencari barang kebutuhannya hanya lewat ponsel. Oleh karena itu, aplikasi Shopee paling banyak digunakan konsumen. Kemudian aplikasi Shopee dapat diunduh melalu *Play Store* maupun *App Store*. (Alfian, 2023:146)

Dikutip dalam situs Portal Sains, Besarnya minat belanja di *e-commerce* diikuti juga minat kejahatan *siber* yang tinggi. Dari hasil investigasi Interpol dalam *ASEAN Cyberthreat Assesment* 2021, penipuan *online* menjadi kategori kasus terbesar kedua di Indonesia yang dilaporkan oleh Bareskrim Polri. Di Indonesia jenis penipuan *online* yang paling umum adalah belanja *e-commerce* (19%). Menurut survei APAC secara keseluruhan, yang menjadi korban penipuan belanja di *e-commerce,* 32% mengatakan itu melibatkan gawai seperti kamera, sementara 27% mengatakan terkait dengan pakaian. Yang lebih mengkhawatirkan, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sekitar 15% responden akan terus berbelanja dengan pengecer *online* yang sama meskipun mereka telah mengalami pelanggaran *online,* terlepas dari apakah perlindungan tambahan telah diterapkan.

Beberapa waktu terakhir banyak berita yang menampilkan bahwasanya data pengguna dari *E-Commerce* tersebar di internet tanpa sepengetahuan pengguna itu sendiri. Berdasarkan artikel berita dari viva.co.id menjelaskan “Data pelanggan Shopee Indonesia diduga bocor dan diobral di BreachForums.” laporan ini diungkapkan pertama kali oleh akun Twitter @FalconFeedsio yang membagikan tangkapan layar data konsumen Shopee yang diobral di forum peretas (Zuhdi dkk., 2023:263). Dikutip dari situs resmi Kompasiana (2023), Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group* yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa menggunakan perangkat komputer. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai macam produk- produk untuk kebutuhan setiap hari.

Terkait permasalahan penggunaan *e-commerce* di dunia menurut Thembekile & Issac (2013), salah satu diantaranya adalah kasus *Citygroup* (USA) tentang

keamanan pelanggan dan privasi terkait *Website* perusahaan dihack dan Informasi akun konsumen dicuri, dengan total kerugian berkisar sebesar $2.7 *million* (Rosita, 2014:2). Selain itu dikutip dari Suara.com (2021), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan, kasus kebocoran data pribadi di Indonesia paling banyak mengincar sektor *e-commerce* hingga instansi publik. Khusus Januari 2022, Kementerian Kominfo sendiri sudah menangani tiga kasus kebocoran data pribadi di Indonesia. Melihat pada kenyataan yang terjadi saat ini, masih terdapat konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* yang buruk. Maka untuk melindungi diri dari penipuan, konsumen harus berhati-hati saat berbelanja di *e-commerce*. Untungnya, lebih dari 91% responden yang disurvei mengambil

beberapa bentuk tindakan pencegahan saat berbelanja di *e-commerce*, dengan memeriksa ulasan produk/penjual menjadi metode paling populer untuk menilai legitimasi pengecer.

Berdasarkan hasil survei Snapcart, SnapCart sendiri merupakan aplikasi yang menawarkan *cashback* bagi pengguna dengan cara mengunggah struk belanja. Namun, tak hanya memberikan *cashback* bagi konsumen, SnapCart juga memantau *real time analytics* mengenai perilaku belanja konsumen, dikutip dari artikel Liputan6.com hasil survei Snapcart di antara pemain *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023, shopee menjadi *platform* belanja *online* yang menduduki peringkat pertama dengan indikator *Brand Use Most Often* (BUMO) atau merek yang paling sering digunakan, (61%) responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (22%), TikTok Shop (9%) dan Lazada (7%). Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* mengalahkan tokopedia, lazada, bukalapak selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking 1 dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *Google Play* atau *Apple Store*.

Shopee juga menjadi *platform* belanja *online* nomor 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Semakin diperkuat dengan data dari SimilarWeb, Shopee adalah *market place* dengan pengunjung *website* tertinggi sampai pada bulan Juli 2024 dengan 125,5 juta pengunjung, memimpin jauh dari Tokopedia (77,6 juta pengunjung) serta Blibli (28,8 juta pengunjung) pada periode yang sama.



Gambar 1.1 Hasil Survey Similiarweb Pengunjung *E-Commerce*

Sumber: https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/

Berdasarkan data persentase penggunaan E-Commerce di atas menjadikan alasan E-Commerce Shopee diteliti dalam penelitian ini. Selain menjual berbagai jenis produk, opportunity lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen bisa membeli barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Akan tetapi bervariasi produk yang ada pada

Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui website aplikasi shopee dilihat dari komentar-komentar konsumen yang berbelanja, menyatakan bahwa beberapa dari konsumen menganggap pelayanan yang ada pada Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak produk yang dijual adalah produk palsu tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan.

Dalam bertransaksi tidak hanya dari pihak penjual yang berusaha memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk dapat menarik konsumen, tetapi dari pihak konsumen juga harus terlebih dahulu menaruh kepercayaan terhadap transaksi jual beli secara online karena walaupun transaksi online memberikan berbagai kemudahan, kegiatan tersebut juga memiliki kelemahan yang tidak jarang merugikan salah satu pihak karena adanya oknum-oknum nakal baik dari pihak penjual maupun pembeli. Dengan

adanya usaha dari pihak penjual untuk memberikan pelayanan yang terbaik baik dari segi harga, kualitas produk, kecepatan waktu pengiriman, iklan yang menarik, packing pengiriman yang aman dan lain sebagainya serta kepercayaan dari konsumen itu sendiri dan didorong dengan kebutuhan hidup yang semakin meningkat maka akan dapat menimbulkan minat beli dari konsumen itu sendiri (Nababan & Nasution, 2023:1639).

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) dalam Prathama & Sahetapy, 2019:2) mengatakan kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masingmasing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan ini dapat saja menurun atau bahkan hilang karena adanya kasus-kasus penipuan yang terjadi lewat aplikasi Shopee. Salah satu kasus penipuan yang terjadi adalah ketika konsumen melakukan pembelian lewat situs belanja online, banyak konsumen yang mengklaim bahwa barang yang telah mereka pesan tidak sesuai dengan barang yang mereka terima. Kasus lain berupa barang yang telah dipesan oleh konsumen tidak dikirim oleh penjual. Kasus penipuan lain yang terjadi berupa adanya pembatalan pesanan barang secara sepihak dan tidak ada pengembalian dana dan pemberitahuan lebih lanjut mengenai pembatalan yang telah terjadi yang membuat adanya kerugian yang dialami oleh konsumen. Dengan adanya berbagi kasus pengalaman buruk konsumen ketika melakukan pembelian barang melalui aplikasi atau situs belanja online ini menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen menurun. Padahal kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja online (Prathama & Sahetapy, 2019:2).

Selain kepercayaan (trust), E-security seals juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Dengan kata lain, e-security seals memiliki pengaruh terhadap minat transaksi Online. Sejumlah orang tergolong takut belanja online karena khawatir pada sistem keamanan pada saat bertransaksi. Alasan keberadaan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab ikut memakai situs toko online untuk melakukan penipuan. Dengan adanya teknologi e-security-seals tersebut dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian secara online. Dengan adanya jaminan yang diberikan untuk melindungi dan memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi konsumen. Serta konsumen juga dapat melihat keabsahan dari website tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah e-security seals atau simbol simbol atau logo yang memberikan kredibilitas terhadap jaminan website kepada konsumen yang dampaknya terhadap niat pembelian secara online. Dengan adanya e-security seals konsumen online bisa memiliki kesempatan untuk memeriksa informasi website untuk menguji keamanan dan keselamatan informasi pribadi (seperti nomor kartu kredit, nomor ID, dll) yang dikirim melalui internet (Rosita, 2014:6).

Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) dalam (Prathama & Sahetapy, 2019:1) mendefinisikan minat beli ulang sebagai proses pembelian individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Pembelian produk ini dapat dilakukan oleh konsumen melalui e-commerce.

Penulis juga melakukan observasi lapangan dengan pengguna aplikasi shopee di Morowali untuk mengetahui apa saja yang memengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja online. Berdasarkan hasil observasi lapangan dari beberapa pengguna aplikasi shopee mengatakan bahwa E-commerce bermanfaat untuk menghemat waktu pembelian dibanding pembelian offline. Menurut FD bahkan seringkali harga barang di toko online lebih murah dibanding toko offline, dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional sebesar toko offline. Selain itu aplikasi shopee banyak menawarkan diskon dan voucher gratis ongkir. Yang tidak kalah penting adalah kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan deskripsi

yang ditawarkan oleh pihak penjual, selain itu mereka juga memberikan pelayanan dan respon yang positif terhadap konsumen.

Menurut AY, selain kemudahan penggunaan aplikasi shopee juga memberikan kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi karena konsumen dapat memeriksa informasi website untuk menguji keamanan. Menurut NA berbelanja di toko online memiliki banyak keuntungan seperti kenyamanan berbelanja karena tidak perlu lagi berbelanja keluar rumah. Khususnya pada aplikasi shopee dengan berbagai fiturnya seperti bigsale, dourprize, diskon, free ongkir, Shopee 11.11, Shopee 12.12 dan flashsale dan yang paling banyak diminati selain fitur tersebut adalah Shopee pay later dimana konsumen bisa membeli barang dan bayar nanti (cicil tiap bulan).

Menurut pengalaman D dalam bertransaksi menggunakan aplikasi shopee sejauh ini masih memuaskan. Sebagaimana shopee pada dasarnya adalah pasar bebas, konsumen bisa dengan bebas memilih barang yang diinginkan atau diperlukan. Terlepas dari hal itu, banyak oknum yang menyalahgunakan aplikasi online shop dan sejauh ini aplikasi shopee masih aman dan dapat dipercaya untuk bertransaksi seperti membeli barang yang diinginkan. Tidak hanya itu, Banyaknya tawaran keuntungan yang diberikan shopee mendorong masyarakat di Morowali untuk melakukan pembelian ulang dari shopee.

Menurut M, dalam berbelanja di toko online dalah hal ini aplikasi shopee ada plus dan minusnya. Plusnya adalah berbelanja online lebih murah dibanding ketika berbelanja offline, selain itu shopee menyediankan fitur filter barang yang paling murah sampai yang paling mahal ketika melakukan pencarian barang sehingga memudahkan pengguna menemukan barang yang lebih murah. Minusnya adalah barang yang ditawarkan tidak bisa dilihat langsung sehingga ketika melakukan transaksi kadang barang yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (tidak sesuai gambar), tetapi shopee juga menawarkan solusi untuk itu, yaitu dengan adanya fitur return, sehingga barang yang tidak sesuai dapat dikembalikan atau diganti Permasalahan kepercayaan dan atribut e-security seals dalam e-commerce

terkait yang diuraikan sebelumnya, menarik untuk diteliti lebih lanjut karena fenomena yang terjadi. Oleh karena itu hal ini membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti objek tersebut dengan bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayan dan Pengunaan Security seals pada E-commerce terhadap minat pembelian secara online. Dimana keamanan penjualan melalui e-commerce berdampak pada kepercayaan konsumen dan kemudian konsumen dapat melakukan transaksi atau melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Trust dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Situs Online Shopee Di Morowali"

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab–akibat antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif memenuhi kaidah ilmiah empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis serta mengandalkan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat dikembangkan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (Balaka, 2022:11). Menurut Sugiyono (2020:65), penelitian asosiatif kausal bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat membangun teori yang berfungsi menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu gejala. Dalam hubungan kausal, variabel independen berperan sebagai penyebab yang memengaruhi variabel dependen sebagai akibat.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna e-commerce shopee di Morowali yang telah melakukan transaksi belanja online. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu dua bulan, yaitu dari Februari 2025 sampai dengan Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Morowali yang menggunakan e-commerce Shopee pada tahun 2024.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **non-probability sampling**, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, melainkan berdasarkan pertimbangan peneliti. Secara khusus, metode yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020:133).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Morowali yang telah bertransaksi melalui aplikasi Shopee lebih dari satu kali.
2. Berusia 18 tahun ke atas (hingga 36 tahun ke atas).
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat, jumlah sampel minimal adalah 10–20 kali jumlah variabel yang diteliti. Karena penelitian ini melibatkan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen (total 3 variabel), maka jumlah sampel ditetapkan sebesar 20 × (2+1) = 60 responden. Dengan demikian, total sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan konsep berdasarkan karakteristik yang dapat diamati agar dapat diuji kembali (Almasdi Syahza, 2021:68). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu kepercayaan (X1) dan e-security seals (X2), serta satu variabel dependen, yaitu minat pembelian ulang (Y), di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2020:69). Kepercayaan mencakup trusting belief dan trusting intention (McKnight, 2002 dalam Dewandha Puguh Waskitha, 2023:13–14) yang memengaruhi minat pembelian ulang (Ardianto dkk., 2020:66). E-security seals merupakan jaminan keamanan dari pihak ketiga pada website (Mauldin & McCord, 2002 dalam Hanif Danang Prasetyo, 2017:4) yang terdiri atas privacy, process, dan technology/security seals (Rosita, 2014:6). Minat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen membeli kembali produk yang sama (Hellier et al., 2003 dalam Prathama & Sahetapy, 2019:1), yang ditunjukkan melalui minat transaksional, eksploratif, preferensial, dan referensial (Ferdinand dalam Marbun, 2022:717).

TabeL 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
1.	*Trust.* (McKnight, 2002)	*Trusting Belief*	1. *Benevolence* (niat baik) 2. *Integrity* (integritas) 3. *Competence* (kompetensi)
		Trusting Intention	1. *Willingness To Depend* (Kesediaan Untuk Bergantung) 2. *Subjective Probability of Depending* (Kemungkinan Subjektif dari Dari Ketergantungan)
2	*E-security Seals.* (Rosita, 2014)	*Privacy*	1. Enkripsi Data 2. Perlindungan dari Serangan 3. Validitas Segel
		Proces	1. Kredibilitas Penerbit Segel 2. Visibilitas Segel 3. Tingkat Kepercayaan Pengguna
		Teknologi	1. Informasi Keamanan 2. Audit Keamanan 3. Feedback Pengguna 4. Rekomendasi Pengguna
3	Minat Pembelian Ulang. (Marbun, 2022)	Minat transaksional	1. Sesuai selera 2. Harga
		Minat eksploratif	1. Perbandingan dengan produk lain
		Minat preferensial	1. Referensi utama
		Minat referensial	1. Memberikan rekomendasi 2. Mendengar dari orang lain

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2013:7). Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa perantara untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dan observasi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada masyarakat pengguna e-commerce Shopee di Morowali. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dengan beberapa alternatif jawaban yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert menggunakan lima tingkat penilaian, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan

sangat tidak setuju (1) (Siregar dalam Imron, 2019:22; Sugiyono, 2020:147). Setelah seluruh jawaban diberi skor, data ditabulasi dan dianalisis secara statistik menggunakan SPSS, kemudian disajikan dalam tabel frekuensi berdasarkan identitas responden dan kategori masing-masing variabel.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti (Siregar & Sofyan, 2014:46) dengan menggunakan korelasi Pearson (Corrected Item-Total Correlation) melalui SPSS. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi ≥ 0,3 (Sugiyono, 2020:175). Hasil pengujian terhadap 30 responden menunjukkan seluruh indikator variabel Trust (X1), E-Security Seals (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana variabel dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$ (Ghozali, 2018:45). Hasilnya menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,6 (Trust 0,873; E-Security Seals 0,943; Minat Beli Ulang 0,931), sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dengan melihat penyebaran residual di sekitar garis diagonal. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance (>0,10) dan VIF (<10) untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, di mana jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastistas.

Teknik Analisi Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh Trust (X1) dan E-Security Seals (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada pengguna Shopee di Morowali. Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) sekaligus besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2020:213).

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

di mana Y merupakan Minat Pembelian Ulang, a adalah konstanta yang menunjukkan nilai Y ketika X1 dan X2 bernilai nol, b1 dan b2 adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, serta e adalah standar error. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan Trust atau E-Security Seals akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

Data penelitian diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala Likert digunakan karena mampu mengkuantifikasi fenomena sosial menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Sugiyono, 2020:146). Dengan demikian, hasil analisis regresi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh Trust dan E-Security Seals terhadap Minat Pembelian Ulang.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F dan uji t. Uji F (serempak) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Sementara itu, uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen, yaitu Trust dan E-Security Seals, secara individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α = 0,05; jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

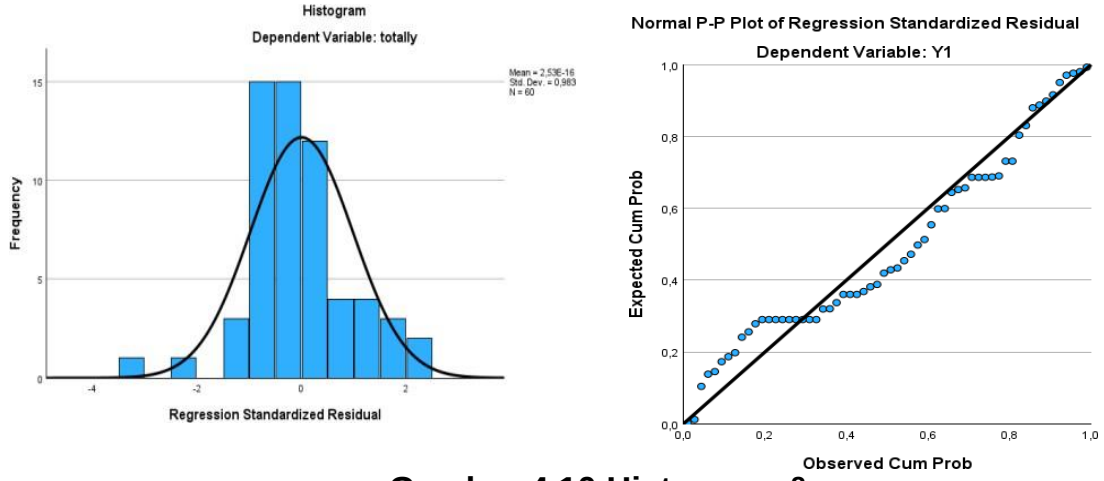
Hasil dan Analisis Uji Hipotesis

Pada bagian ini dipaparkan secara sistematis teknik analisis data yang digunakan beserta hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Uraian mencakup hasil uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Setiap tahapan analisis dijelaskan secara rinci agar memberikan gambaran yang jelas mengenai proses pengujian an interpretasi hasil penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model sebelum dilakukan interpretasi lebih lanjut terhadap hasil regresi. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi tiga tahap, yaitu uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model. Apabila ketiga asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi dinyatakan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut

Uji Normalitas



Gambar 4.10 Histogram & P-P Plot

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas residual merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi, karena jika residual tidak terdistribusi normal, estimasi koefisien regresi dapat menjadi bias, standar error menjadi tidak akurat, dan hasil pengujian hipotesis dapat menyesatkan. Dengan demikian, uji normalitas bertujuan untuk menjamin validitas interpretasi hasil analisis dan memastikan kesimpulan yang diambil berdasarkan data penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan dua metode grafik, yaitu histogram dan Normal P-P Plot. Analisis grafik histogram digunakan untuk menilai distribusi

frekuensi residual. Hasil menunjukkan bahwa histogram membentuk pola menyerupai lonceng (bell-shaped curve), yang mengindikasikan bahwa distribusi data mendekati normal. Sementara itu, analisis Normal P-P Plot digunakan untuk melihat penyebaran titik residual terhadap garis diagonal yang mewakili distribusi normal. Pada grafik P-P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, menandakan bahwa residual memenuhi distribusi normal.

Berdasarkan kedua indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk analisis lebih lanjut, sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diestimasi dengan akurat, dan uji hipotesis dapat dilakukan tanpa menimbulkan bias. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, penelitian ini memperoleh landasan yang kuat untuk menarik kesimpulan yang valid mengenai pengaruh trust dan e-security seals terhadap minat pembelian ulang pengguna Shopee di Morowali.

Uji Multikoloniaritas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Trust (X_1)	0,339	2.953	Non-Multikolinieritas
E-Security Seals (X_2)	0,339	2.953	Non-Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi. Korelasi yang kuat ini dapat menimbulkan beberapa permasalahan, antara lain ketidakstabilan koefisien regresi, meningkatnya nilai kesalahan standar, dan kesulitan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Keberadaan multikolinearitas yang tinggi dapat menurunkan validitas hasil analisis regresi dan menimbulkan bias dalam pengambilan keputusan berbasis data, sehingga menjadi salah satu isu penting dalam analisis regresi (Ghozali, 2018:107). Oleh karena itu, model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas agar koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan akurat, serta dapat memberikan informasi yang dapat diandalkan bagi pengambilan keputusan.

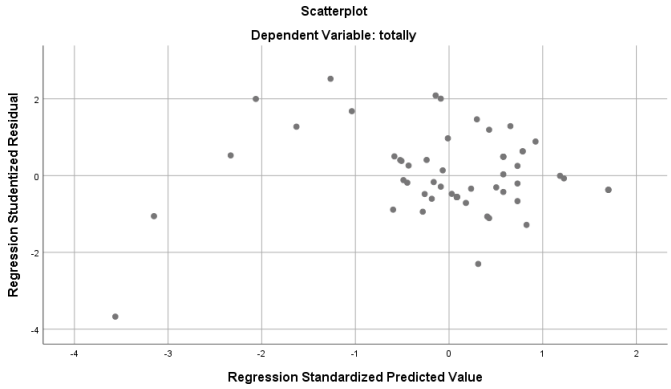
Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu **Variance Inflation Factor (VIF)** dan **Tolerance**. VIF mengukur sejauh mana suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan Tolerance menunjukkan proporsi variabilitas suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model. Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut: apabila VIF < 10,00 dan Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila VIF > 10,00 dan Tolerance < 0,10, maka terdapat indikasi multikolinearitas.

Hasil analisis data yang diperoleh melalui program SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu **Trust** dan **E-Security Seals**, memiliki nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Kondisi ini menegaskan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap **minat pembelian ulang** dapat diinterpretasikan secara lebih jelas dan akurat.

Selain itu, model yang bebas dari multikolinearitas meningkatkan keandalan hasil analisis regresi linear berganda, karena estimasi koefisien regresi menjadi lebih stabil dan tidak bias. Hal ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan prediksi yang lebih tepat mengenai bagaimana perubahan pada Trust dan E-Security Seals memengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, hasil analisis dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis, termasuk perbaikan kualitas layanan, peningkatan sistem keamanan, dan pengembangan strategi loyalitas konsumen pada platform Shopee. Keberhasilan dalam menjaga asumsi bebas multikolinearitas juga menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi standar metodologis yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.11 Hasil Scatterplot



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance residual dalam model regresi (Ghozali, 2018:137). Jika variance residual tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan melalui analisis grafik histogram dan scatterplot. Hasil scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (terjadi homoskedastisitas). Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini, di mana alat analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *trust* (X1) dan *e-security seals* (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui situs *online* Shopee di Morowali maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil output dengan bantuan program SPSS versi 30 terlihat bahwa hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficient B	Standar Eror	T hitung	Sig.
Constanta	2,946	1,939	1,519	,001
Trust (X_1)	.592	.165	3,582	,001
E-Security Seals (X_2)	.261	.070	3,737	,001

R = 0.846	
R Square = 0.716	α = 0.05
Adjusted R Square = 0.706	Sig. F = 0.001

Berdasarkan nilai koefisien B, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh Trust (X1) dan E-Security Seals (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Nilai konstanta menggambarkan kondisi Y ketika X1 dan X2 bernilai tetap, sedangkan koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. Koefisien positif berarti meningkatkan minat pembelian ulang, sedangkan koefisien negatif menunjukkan penurunan.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1+b_2X_2 +e}$$

$$\mathbf{Y = 2{,}946+0{,}592X_1+0{,}261X_2}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa besaran nilai Coefficient B dimana di antaranya nilai constanta, variabel *trust,* dan *e- security seals* dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai (a) merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat pembelian ulang belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel X1 (*trust) dan* X2 (*e-security seals*)= 2,946
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,592 menunjukkan bahwa variabel X1 (*trust*) mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang melalui situs *online* Shopee di Morowali.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa variabel X2 (*e-security seals)* mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang melalui situs *online* Shopee di Morowali.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2018:98), apabila hasil dari uji F adalah signifikan ≤ 0,05 maka disimpulkan model regresi yang digunakan dianggap layak uji. Sebaliknya jika sig ≥ maka disimpulkan model regresi yang digunakan tidak layak uji. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Trust (X1) dan E-Security Seals (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y). Berdasarkan hasil uji serempak pada Tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dalam penelitian ini.

Uji T

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8, diketahui bahwa variabel Trust (X1) dan E-Security Seals (X2) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ≤ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui situs online Shopee di Morowali, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Pembahaasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah menguji *trust* dan *e-security seals* Terhadap minat pembelian ulang maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Trust dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Situs Online Shopee di Morowali

Berdasarkan hasil uji serempak, Trust dan E-Security Seals secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui situs online Shopee di Morowali. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan semakin kuat persepsi terhadap keamanan transaksi, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Trust berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang karena ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, kejujuran penjual, dan perlindungan data, mereka cenderung kembali bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan Rosita & Rofiq (2022) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, E-Security Seals sebagai simbol jaminan keamanan dari pihak ketiga memberikan sinyal positif terkait perlindungan data dan keamanan transaksi, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang. Hasil ini juga didukung oleh Ruslim (2024) yang menunjukkan bahwa trust dan persepsi keamanan secara signifikan memengaruhi minat pembelian ulang konsumen Shopee. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling memperkuat dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Trust Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Situs Online di Shopee di Morowali

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui situs online Shopee di Morowali. Trust menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi, terutama pada indikator kesediaan untuk bergantung yang memiliki nilai mean tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan nyaman menjadikan Shopee sebagai platform utama dalam berbelanja karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan secara konsisten dan aman. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrilla dan Ponirin (2022), Ainil Mardiah dan Hamdi Anugrah (2020), Alvin Alfian, Yentisna dan Ezizwit (2023), serta Romadhoni dkk. (2022) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Situs Online di Shopee di Morowali

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel E-Security Seals berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui situs online Shopee di Morowali. E-Security Seals merupakan simbol atau sertifikasi keamanan yang menunjukkan bahwa platform e-commerce memiliki sistem perlindungan data dan transaksi yang terpercaya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali. Pada Shopee, keberadaan sistem enkripsi dan proteksi pembayaran meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama terlihat dari indikator feedback pengguna yang memiliki nilai mean tertinggi. Keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja online. Temuan ini didukung oleh penelitian Hanif Danang Prasetyo dan Dinalestari Purbawati (2017) serta Ferriyal Rosita (2015), yang menyatakan bahwa E-Security Seals berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Trust dan E-Security Seals terhadap minat pembelian ulang melalui situs online Shopee di Morowali. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Trust dan E-Security Seals secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, di mana Trust meningkatkan keyakinan dan

kenyamanan konsumen untuk kembali bertransaksi, sedangkan E-Security Seals memberikan jaminan keamanan transaksi dan perlindungan data yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform. Dengan demikian, kedua variabel ini berperan penting dalam mendorong minat pembelian ulang konsumen Shopee di Morowali.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Shopee untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di Morowali adalah sebagai berikut. Pihak Shopee perlu memaksimalkan respon cepat dan solutif terhadap komplain pengguna serta menjaga konsistensi dan komitmen dalam setiap layanan, termasuk menyampaikan informasi terkait kebijakan transaksi secara jelas, akurat, dan transparan. Selain itu, Shopee harus meningkatkan sistem keamanan data dan privasi dengan memastikan semua transaksi dienkripsi secara maksimal, memperkuat pertahanan digital terhadap serangan siber, serta menampilkan tanda atau segel keamanan digital yang dapat diverifikasi dengan mudah oleh pelanggan. Segel keamanan digital yang digunakan harus berasal dari lembaga sertifikasi terpercaya dan bereputasi baik secara internasional. Shopee juga perlu meningkatkan kualitas, visibilitas, dan keamanan digital platform secara berkelanjutan, melakukan audit sistem secara rutin oleh pihak independen profesional, serta menjaga kualitas keamanan digital agar memperoleh ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna, karena pengalaman bertransaksi yang aman dan nyaman mendorong konsumen untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, A. (2023). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat pembelian ulang pada situs e-commerce Shopee: Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. *Menara Ilmu, 17*(2).

Almasdi Syahza. (2021). *Metode penelitian* (ed. 2021). UR Press.

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2*(2), 62. https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759

Balaka, M. Y. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*.

Chien-Ta Ho, B., & Oh, K. (2009). An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce. *Online Information Review, 33*(4), 655–671. https://doi.org/10.1108/14684520910985666

Dewandha Puguh Waskitha, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja online pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs e-commerce JD.id. *e-Proceeding of Management, 9*(2).

Febrilla, S., & Ponirin. (2022). Pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 8*(1). https://doi.org/10.22487/jimut.v8i1.264

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanif Danang Prasetyo. (2017). Pengaruh e-service quality dan e-security seals terhadap e-satisfaction melalui keputusan pembelian konsumen e-commerce: Studi kasus pada konsumen Lazada Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6*(1). https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14553

HR Sari, G. I. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial: Studi kasus pada mahasiswa di Kota Padang. *Menara Ekonomi, 6*(2).

Imron. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering, 4*(1).

Kenny Febrina Salim, Catherine, & Fransisca Andreani. (2015). Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di TX Travel Klampis. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Program Manajemen Perhotelan UK Petra.

Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization, 4*(2), 31–39. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266

Maharany, A. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada e-commerce marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2*(2).

Malinda, F., Parlyma, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli ulang dengan kegunaan yang dirasakan sebagai variabel intervening pada e-commerce X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2*(2).

Manggarani Ayu, C., Badrudin, R., & Patiro Siolemba Pintor, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. K-Media.

Marbun, M. B. (2022). Model keputusan pembelian dan pembelian ulang: Analisis promosi dan kualitas pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1*(3).

Mardiah, A., & Hamdi, A. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *Menara Ilmu, 14*(2).

Nababan, E. N., & Nasution, Z. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7*(3).

Ningrum, R. A. D., Anto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, 4*(1), 1–12. https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.958

Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. *AGORA, 7*(1).

Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10*(2), 355–362. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428

Rosita, F. (2014). Pengaruh kepercayaan (trust) dan e-security seals terhadap minat pembelian. Universitas Brawijaya.

Ruslim, T. S. (2024). The effect of security and perceived ease of use on repurchase intention in online marketplace consumers with trust as mediation (Case: Marketplace "T" in Jakarta). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 22*(3), 243–254. https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3210

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10*(2). https://doi.org/10.21009/

Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang: Studi kasus di e-commerce JD.ID. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 5*(2). https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765

Senadzo, P. K. (2019). How e-security and e-trust impact on e-service quality in online shopping: A case of eBay United Kingdom. *Journal of Research in Marketing, 10*.

Siregar, & Sofyan. (2013). *Metode penelitian kuantitatif* (ed. 1). Kencana Prenada Kencana Group.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Steven. (2022). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. EUREKA Media Aksara.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7*(2). https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761