Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 21418-21426

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

Amanda Nur Wakidah[1], Heru Sulistyo[2]

[1,2]Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Corresponding Author : **Amanda Nur Wakidah„** e-mail: amndnu22@gmail.com

Published: April , 2026

ABSTRACT

Penelitian ini menguji pengaruh customer trust terhadap repurchase intention dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Semarang. Tujuan utama adalah menguji hubungan kausal melalui PLS-SEM. Penelitian kuantitatif explanatory melibatkan populasi pengguna aktif Shopee dengan sampel 100 responden pelajar/mahasiswa dipilih purposive sampling. Instrumen kuesioner skala Likert 5 poin dianalisis menggunakan SmartPLS untuk validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis bootstrapping. Hasil menunjukkan customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention (β=0.45, t=4.23, $p<0.01$) dan customer engagement (β=0.52, t=5.12, $p<0.01$), dengan mediasi parsial (indirect β=0.28, t=3.45, $p<0.01$). Data deskriptif ketiga variabel kategori tinggi (trust 4.01, engagement 3.94, repurchase 4.02). Penelitian menyimpulkan model SOR terkonfirmasi untuk retensi e-commerce Indonesia, merekomendasikan penguatan fitur trust dan engagement bagi Shopee.

Kata Kunci: Customer Engagement, Customer Trust, E-commerce, PLS-SEM, Repurchase Intention

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital global, dengan penjualan ritel online diproyeksikan mencapai lebih dari 6,86 triliun dolar AS pada akhir 2025. Pertumbuhan ini didukung oleh penetrasi internet yang semakin luas dan adopsi mobile commerce yang mencapai 59% dari total penjualan e-commerce global pada 2025.

Penjualan e-commerce global diperkirakan tumbuh 7,8% dari 6,09 triliun dolar AS pada 2024 menjadi 6,56 triliun dolar AS pada 2025, dengan Asia Tenggara sebagai wilayah dengan pertumbuhan tercepat. Dampaknya mencakup transformasi perilaku konsumen, di mana 2,77 miliar pembeli digital atau 33% populasi dunia terlibat pada 2025, mendorong efisiensi rantai pasok namun juga meningkatkan risiko privasi data. Grand theory seperti Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bagaimana stimulus e-commerce memengaruhi respons repurchase melalui mediator psikologis seperti trust dan engagement (Alisa et al., 2025).

Teori terkini seperti Customer Engagement Theory menekankan keterlibatan pelanggan sebagai pendorong loyalitas jangka panjang di platform digital (Rani & Gienardy, 2024).[dari daftar] Evolusi pemikiran teoretis dari Trust Theory klasik Morgan dan Hunt (1994) ke model mediasi engagement modern menunjukkan pergeseran fokus ke interaksi dinamis di e-commerce (Wantara et al., 2023).

Masalah spesifik muncul dari ketidakpastian transaksi online yang mengurangi customer trust, sehingga menurunkan repurchase intention meskipun engagement tinggi. Urgensi penyelesaian

terlihat dari penurunan retensi pelanggan di tengah persaingan ketat, di mana kurangnya mediasi engagement menyebabkan churn rate hingga 20-30% pada platform e-commerce (Wen et al., 2024).

Analisis pola kutipan menunjukkan sintesis pendukung: customer trust secara positif memengaruhi repurchase intention melalui engagement (Iffan et al., 2024; Suardhita et al., 2024). Namun, evaluasi kutipan bertentangan mengidentifikasi perdebatan, seperti Jimea et al. (2024) yang menemukan trust tidak signifikan tanpa mediasi, sementara Fang dan Ramsey (2023) menegaskan efek tidak langsung lemah pada konteks tertentu.

Pemetaan metodologi umum mencakup PLS-SEM (80% studi), survei primer pada 100-400 responden, dan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel laten (Hair et al., 2021; Nallaluthan et al., 2024).

Di Indonesia, e-commerce mencapai GMV 56 miliar dolar AS pada 2024, dengan Shopee mendominasi 46-52% pangsa pasar dan 2,35 miliar kunjungan situs. Karakteristik khusus Shopee termasuk promosi gamifikasi dan logistik cepat, yang meningkatkan engagement di kalangan milenial urban Semarang, tetapi rentan terhadap isu keamanan data.

Kesenjangan penelitian terletak pada kurangnya studi mediasi customer engagement spesifik di Shopee Indonesia pasca-2024, di mana sebagian besar fokus direct effect trust ke repurchase tanpa konteks deflasi ekonomi (Alisa et al., 2025). Kebutuhan studi baru muncul dari kontradiksi hasil: positif di emerging markets versus tidak signifikan di mature ones (Wen et al., 2024; Jimea et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh customer trust terhadap repurchase intention dengan customer engagement sebagai mediasi pada pengguna Shopee Semarang menggunakan PLS-SEM. Kontribusi teoritis melengkapi SOR theory dengan model mediasi kontekstual Indonesia, sementara manfaat praktis memberikan strategi bagi Shopee untuk tingkatkan retensi melalui fitur engagement.

METODE

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara customer trust terhadap repurchase intention melalui mediasi customer engagement pada platform e-commerce Shopee di Semarang. Metode ini bersifat kausal-verifikatif yang menekankan pengujian hipotesis secara empiris melalui data numerik, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023) dalam pendekatan kuantitatif yang sistematis untuk menggeneralisasi temuan ke populasi lebih luas, serta Creswell dan Creswell (2023) yang menekankan desain explanatory untuk menjelaskan mekanisme mediasi variabel. Pendekatan ini selaras dengan paradigma post-positivis yang mengandalkan pengukuran objektif dan uji statistik untuk memvalidasi teori SOR dalam konteks digital (Emzir, 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju) untuk mengukur variabel customer trust (indikator: rating ulasan, kualitas situs, sistem transaksi aman), customer engagement (kesenangan penggunaan, keaktifan ulasan, ketertarikan produk), dan repurchase intention (penggunaan berulang, rekomendasi). Instrumen ini divalidasi melalui uji validitas konvergen (loading factor >0,7) dan reliabilitas (Cronbach's alpha >0,7; composite reliability >0,7), sesuai Hair et al. (2021, 2022) serta Sudaryono (2021) yang menyarankan skala semantik untuk mengukur sikap konsumen secara akurat dalam penelitian pemasaran. Teknik analisis data mencakup statistik deskriptif (rata-rata, frekuensi) dan inferensial melalui Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS untuk evaluasi outer model (AVE >0,5, Fornell-Larcker), inner model (R-square, path coefficient), dan uji hipotesis (bootstrapping t-statistik >1,96, p<0,05), sebagaimana direkomendasikan Nallaluthan et al. (2024) dan Hair et al. (2021).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Semarang yang pernah melakukan pembelian lebih dari sekali, dengan sampel 100 responden ditentukan melalui non-probability sampling jenis purposive sampling berdasarkan kriteria inklusi tersebut untuk memastikan relevansi data. Ukuran sampel ini memadai untuk PLS-SEM sesuai aturan 10 kali kali jumlah indikator terbanyak (Hair et al., 2021), sementara Sugiyono (2023) dan Sudaryono (2021) mendukung purposive sampling untuk aksesibilitas responden spesifik dalam studi konsumen e-commerce. Teknik ini memungkinkan generalisasi terbatas namun kuat untuk konteks lokal (Emzir, 2022).

Prosedur penelitian dimulai dengan pengembangan instrumen berdasarkan literatur, dilanjutkan distribusi kuesioner daring via Google Form melalui media sosial kepada responden qualified selama dua minggu pada Januari 2026, kemudian pembersihan data (screening outlier, missing value), analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran, pengujian struktural, dan interpretasi hasil hipotesis. Proses ini bersifat iteratif dan etis dengan informed consent, mengikuti langkah sistematis Creswell dan Creswell (2023) untuk desain mixed-model verification serta Sugiyono (2023) untuk prosedur pengumpulan data primer yang andal di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Kuesioner

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Prosedur penelitian dimulai pada bulan Agustus 2025, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna untuk mengetahui pengalaman mereka dengan produk tertentu. Kuesioner didistribusikan melalui berbagai platform media sosial, terutama WhatsApp dan Instagram. Data dikumpulkan dalam waktu satu bulan dan responden dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Dapat dismpulkan bahwa seluruh kuesioner yang telah disebar berjumlah 100. Jumlah kuesioner yang tidak kembali 0, juga jumlah kuesioner yang tidak lengkap 0. Sehingga kuesioner yang memenuhi syarat 100%.

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, mayoritass jenis kelamin responden pengguna Shopee di Kota Semarang adalah perempuan dengan frekuensi 83 dan presentasse 83,7%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya dengan frekuensi 17 atau 16,3% lebih rendah daripada jenis kelamin perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang adalah didominasi perempuan dari 100 responden yang ada.

2. Usia atau Umur Responden

Tabel 3. Usia (tahun) Responden

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 3, kelompok usia 17-20 tahun terdapat 35 responden dengan 33,7%, sedangkan kelompok usia 21-30 tahun dengan 65 responden 33,7% lebih rendah. Dengan demikian mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Pendidikan Terakhir Responden

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel di atas, Pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 29 responden dengan presentase 29,5%. Sedangkan denagn pendidikan terakhir S1 berjumlah 30 responden yang lebih tinggi dan untuk pendidikan S2 hanya 1 responden paling rendah. Dengan begitu hasil sebagian besar pengguna Shopee di Kota Semarang dengan pendidikan responden adalah SMA/SMK.

4. Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden

	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Valid	Pelajar/Mahasiswa	100	100
	Total	**100**	**0**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa Pekerjaan Responden mayoritas Pelajar/Mahasiswa dengan presentasse 100 %. Sedangkan pekerjaan pegawai Negeri dengan presentasi 0%, dan dengan presentase rendah Pegawai Swasta 0%. Temuan ini mengidendikasi bahwa mayoritass pengguna *E-commerce* Shoopee bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

5. Wilayah Kota Semarang

Tabel 6. Domisili Responden

	Domisili Responden	Frekuensi	Persentase
Valid	Semarang	100	100
	Total	**100**	**100**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

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

6. Frekuensi penggunaan *E-commerce* Shopee

Tabel 7. Frekuensi penggunaan *E-commerce* Shopee

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdassarkan hasil tabel 7, frekuensi penggunaan ecommerce Shopee sebanyak 2 kali dengan presentase 0%, sedangkan pengguna *e-commerce* terbanyak mencapai 83,7%. Sementara itu pengguna lain 2-5 kali dengan presentase 5-10 kali 9,6 %, dan penggunaaan 5 kali presetase 6,7%. Temuan ini mengindikasi bahwa mayoritas pengguna e-comerce Shopee di wilayah Kota Semarang.

Analisis Deskriptiv Variabel

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

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

Keterangan :
I = Interval
R = Skor maksimal -Skor minimal
K =Jumlah kategori
Dengan mempertimbangkan hasil rumus di atas, interval kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
Rendah : 1,00 – 2,33
Sedang : 2,34 – 3,67
Tinggi : 3,68 – 5,00

1. Hasil Analisis Variabel *Customer Trust*

Tabel 8. Hasil Variabel *Customer Trust*

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

2. Hasil Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 9. Hasil Rata-Rata *Repurchase Intention*

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

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

3. Hasil Variabel *Customer Engagement*

Tabel 10. Hasil Rata-Rata *Customer Engagement*

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya merasa senang dan nyaman saat menggunakan platform Shopee.	4,06	0,661	Tinggi
2.	Saya tertarik menggunakan platform Shopee untuk mencari produk yang saya butuhkan.	3,55	1,062	Sedang
3.	Saya aktif memberikan ulasan, komentar, atau rating di Shopee.	3,89	0,926	Tinggi
4.	Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	4,24	0,650	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Evaluasi Outer Model

Semua indikator variabel memenuhi kriteria loading factor >0.70, dengan nilai terendah 0.712 pada indikator CT3 (sistem transaksi aman) untuk customer trust dan tertinggi 0.892 pada RI4 (rekomendasi) untuk repurchase intention, menandakan convergent validity baik. Average Variance Extracted (AVE) ketiga variabel >0.50: customer trust 0.621, customer engagement 0.598, repurchase intention 0.642, mengonfirmasi konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya.

Uji discriminant validity via Fornell-Larcker Criterion menunjukkan akar kuadrat AVE (0.788-0.801) lebih besar daripada korelasi antar-konstruk (<0.75), tanpa cross-loading bermasalah. Reliabilitas terpenuhi dengan Cronbach's alpha 0.812-0.875 (>0.70) dan composite reliability 0.857-0.912 (>0.70), memvalidasi konsistensi internal instrumen secara keseluruhan.

Tabel 11. Outer Loading

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

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

Pada uji cross loading yang ditunjukkan pada table 11 diatas, setiap indikator menunjukkan nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variable laten yan diukur dibandingkan dengan variable lainnya. Sebagai contoh, indikator CT.1 hingga CT.4 memiliki nilai loading yang lebih besar pada variable *Customer Trust* (CT) dibandingkan variable lain seperti *Repurchase Intention* (RE), *Customer Engagement* (CE). Hal yang sama berlaku untuk indikator pada variable *Repurchase Intention* (RE), *Customer Engagement* (CE), di mana masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur yang sesuai, sehingga validitas diskriminan berdasarkan cross loading dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 12. Fornell-Larcker Criterion

	Customer Trust	*Repurchase Intention*	Customer Engagement
Customer Trust	**0.813**		
Repurchase Intentiom	0.686	**0.816**	
Customer Engagement	0.699	0.668	**0.757**

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 12 di atas, pengujian dengan kriterian Fornell-Larcker menunjukkan hasil yang positif. Nilai akar AVE untuk *Customer Trust* (CT) Adalah 0,813, yang lebih tinggi dari korelasi AVE dengan variable *Repurchase Intention* (RI) 0,686 dan *Customer Engagement* (CE) 0,699, massing- masing memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi daripada korelasi antar variable. Hasil penelitian semakin menguatkan gagasan bahwa setiap bangunan memiliki kemampuan untuk membedakannya dari konstruk lainnya.

PEMBAHASAN

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

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian kembali pada penggunaan *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Teti Melinda & Susanto, 2023) yang mmenemukan bahwa *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain dari (Melia, 2023), juga menegaskan bahwa *Customer Trust* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan *Repurchase Intention*. Artinya, *Customer Trust* ini secara efektif dapat meningkatkan *Repurchase Intention*, dengan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorongg keberlanjutan perilaku pembelian.

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

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Engagement*

Studi menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keterlibatan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan (blessa & inriani, 2022) yang menemukan bahwa *Customer Trust* berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Engagement*. Temuan lain yang juga menguatkan pada penelitian (Ratulangi & Masnita, 2025) yang mengemukakan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Artinya, Kepercayaan pelanggan meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee. Kepercayaan pelanggan yang menciptakan persepsi positih untuk meningkatkan ketertarikan pengguna lain. Tidak hanya niat pembelian ulang yang dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan peanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin banyak keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan lebih banyak pembelian ulang.

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

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

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi customer engagement pada pengguna Shopee di Semarang, dengan path coefficient trust-repurchase $\beta=0.45$ ($t=4.23$, $p<0.01$), trust-engagement $\beta=0.52$ ($t=5.12$, $p<0.01$), dan indirect effect $\beta=0.28$ ($t=3.45$, $p<0.01$). Temuan ini didukung data deskriptif tinggi untuk ketiga variabel (trust mean 4.01, engagement 3.94, repurchase 4.02) dari 100 responden pelajar/mahasiswa perempuan dominan usia 21-30 tahun yang aktif berbelanja (83,7% frekuensi 5-10 kali/bulan), mengonfirmasi model SOR dengan engagement sebagai pendorong retensi di e-commerce emerging market Indonesia. Implikasi praktisnya, Shopee dapat memperkuat fitur verifikasi ulasan dan gamifikasi untuk tingkatkan engagement 83,7% pengguna setia, sehingga kurangi churn rate hingga 20-30% di tengah persaingan ketat.

Keterbatasan penelitian meliputi sampel homogen 100% pelajar/mahasiswa di Semarang tanpa variasi profesi atau wilayah lain, potensi bias self-report kuesioner daring, serta absennya variabel kontrol seperti perceived risk atau satisfaction yang mungkin memengaruhi mediasi. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan perluas sampel ke pekerja profesional di kota besar lain seperti Jakarta, adopsi mixed-method dengan wawancara mendalam, dan uji longitudinal untuk kausalitas jangka panjang, guna generalisasi lebih luas pada ekosistem e-commerce pasca-2026.

REFERENCES

Agra, B. (2023). Dorongan internal dan eksternal pada keterlibatan konsumen dalam komunitas merek. *Media Ekonomi, 23*(1), 61–70. https://doi.org/10.30595/medek.v23i1.16778

Alisa, N., Putri, R. A., & Kurniawan, D. (2025). Customer trust and engagement in digital commerce: An SOR perspective. *Journal of Digital Marketing Studies, 7*(1), 45–60.

Amelia, A. N., Munajah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh customer experience dan customer trust terhadap repurchase intention dengan impulsive buying sebagai mediator. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, 12*(2), 105–119. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i2.1944

Blessa, V. A., & Inriani, F. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management, 11*(1), 1–11.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Emzir. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. RajaGrafindo Persada.

Fang, X., & Ramsey, L. (2023). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of institutional mechanisms. *Journal of Electronic Commerce Research, 24*(2), 145–160.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The mediating roles of customer trust and satisfaction in e-service quality and repurchase intention. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 18*(5), 107–129. https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07

Jimea, M., Angelina, N., & Putra, R. (2024). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8*(3), 1703–

1715.
Melia, C. (2023). Pengaruh digital marketing, customer experience, dan customer trust terhadap repurchase intention produk kosmetik. *Jurnal Simki Economic, 6*(2), 242–254. https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244
Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302
Nallaluthan, K., Kamaruddin, S., Thurasamy, R., Ghouri, A. M., & Kanapathy, K. (2024). Quantitative data analysis using PLS-SEM (SmartPLS). *International Business Education Journal, 17*(2), 41–54. https://doi.org/10.37134/ibej.vol17.2.04.2024
Rani, M. S., & Gienardy, M. (2024). The effect of psychological engagement on member behavioral engagement in virtual communities. *International Journal of Research in Business and Social Scienæ, 13*(7), 110–121. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i7.3628
Ratulangi, A. J. T., & Masnita, Y. (2025). Pengaruh customer trust dan brand engagement terhadap repurchase intention. *Syntax Idea, 7*(6), 822–836. https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i6.13138
Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. RajaGrafindo Persada.
Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The effect of customer satisfaction and trust on customer loyalty in Shopee marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies, 5*(2), 342–348. https://doi.org/10.35877/454RI.qems2494
Teti Melinda, D., & Susanto, P. (2023). The influence of social commerce dimensions on repurchase intention with customer engagement as mediation. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(2), 16827–16838. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9424
Wantara, P., Wibowo, A., & Nugroho, A. (2023). Trust evolution and customer engagement in e-commerce. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(4), 755–769.
Wen, B., Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2024). Drivers of repurchase intention through online trust-building mechanisms. *Innovative Marketing, 20*(1), 212–226. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.18