Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah
Volume 4, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 2988-134X ; p-ISSN: 2988-148X; Hal. 273-291
DOI: https://doi.org/10.59059/jupiekes.v4i4.3571
Tersedia: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/jupiekes

E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan E-*Service Quality* dan *Perceived Cybersecurity* Assurance terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung

Fadhilah Lubis[1], Sri Rezeki[2*] , Widalicin Januarty[3], Vamelia sanjaya[4], Defiandri Tio[5]
[1,3-5]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia
[2]Universitas Negeri Medan, Indonesia
[*]*Penulis korespondensi: srirezekieko@unimed.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the relationships between E-Service Quality and Perceived Cybersecurity Assurance and repurchase intention, both directly and indirectly through E-Satisfaction as a mediating variable among Shopee users in Medan Tembung District. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. Data were collected through questionnaires completed by 150 respondents selected using purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings indicate that E-Service Quality has a positive and significant relationship with Repurchase Intention (β = 0.340; p = 0.005) and E-Satisfaction (β = 0.511; p < 0.001). Perceived Cybersecurity Assurance also has a positive and significant relationship with Repurchase Intention (β = 0.253; p = 0.031) and E-Satisfaction (β = 0.384; p < 0.001). Furthermore, E-Satisfaction has a positive and significant relationship with Repurchase Intention (β = 0.347; p = 0.003). In addition, E-Satisfaction mediates the relationship between E-Service Quality and Repurchase Intention (β = 0.178; p = 0.034), as well as the relationship between Perceived Cybersecurity Assurance and Repurchase Intention (β = 0.133; p = 0.013). All seven hypotheses were supported. These findings indicate that service quality and perceived cybersecurity assurance are associated with repurchase intention, both directly and indirectly through user satisfaction.*

Keywords: *E-Satisfaction; E-Service Quality; Perceived Cybersecurity Assurance; Repurchase Intention; Shopee.*

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas layanan elektronik dan persepsi jaminan keamanan siber dengan niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi di kalangan pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation* Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian ulang (β = 0,340; p = 0,005) dan kepuasan elektronik (β = 0,511; p < 0,001). Persepsi jaminan keamanan siber juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian ulang (β = 0,253; p = 0,031) serta kepuasan elektronik (β = 0,384; p < 0,001). Kepuasan elektronik memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian ulang (β = 0,347; p = 0,003). Selain itu, kepuasan elektronik memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat pembelian ulang (β = 0,178; p = 0,034), serta antara persepsi jaminan keamanan siber dan niat pembelian ulang (β = 0,133; p = 0,013). Ketujuh hipotesis didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi jaminan keamanan siber berhubungan dengan niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengguna.

Kata kunci: Kepuasan Elektronik; Kualitas Layanan Elektroni; Niat Pembelian Ulang; Persepsi Jaminan Keamanan Siber; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah merubah kegiatan perdagangan dan tingkah laku konsumen melalui kemajuan *commerce* elektronik (*e-commerce*). Kegiatan belanja online terus tumbuh dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 2,3 miliar pada tahun 2021, sedangkan nilai penjualan *e-commerce* di 43 negara meningkat dari sekitar US$17 triliun pada tahun 2016 menjadi US$27 triliun pada tahun 2022(UNCTAD, 2024). OECD (2025) menjadikan *e-commerce* sebagai elemen krusial dalam ekonomi digital karena mendukung pengembangan

Naskah Masuk: 31 Agustus 2026; Revisi: 29 September 2026; Diterima: 20 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

pasar, inovasi, dan perdagangan. Akan tetapi, kemajuan itu juga memperbesar kebutuhan akan keamanan digital sebab kelangsungan transaksi elektronik tergantung pada kemampuan platform dalam menciptakan suasana transaksi yang aman (OECD, 2024).

Kemajuan tersebut juga tampak di Indonesia. Badan Pusat Statistik melaporkan ada sekitar 3.816.750 bisnis *e-commerce* pada tahun 2023, dengan 43,25% usaha telah melakukan penjualan online sebelum tahun 2020, 43,29% memulai antara 2020–2022, dan 13,46% dimulai pada tahun 2023(Badan Pusat Statistik, 2025). Selain itu, Bank Indonesia mencatat transaksi pembayaran digital mencapai 34,5 miliar transaksi sepanjang 2024 atau meningkat 36,1% dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2025). Keadaan tersebut mencerminkan bertambahnya pemakaian layanan digital yang disertai dengan tuntutan terhadap mutu pelayanan, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna yang dapat membangun kepuasan konsumen. Di sektor *e-commerce, marketplace* memiliki peranan krusial dalam perdagangan digital, namun meningkatnya persaingan antarplatform menjadikan kemampuan untuk menjaga konsumen semakin vital. Teo et al. (2025) menemukan bahwa layanan pelanggan, pemenuhan, dan keamanan/privasi memiliki dampak signifikan pada Niat Pembelian Kembali, dengan keamanan/privasi sebagai faktor terkuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan keamanan dalam transaksi merupakan faktor krusial dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Survei awal kepada 33 pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung mengungkapkan bahwa 15 responden (45,5%) belum memberikan penilaian baik mengenai kecepatan layanan pelanggan, 14 responden (42,4%) merasa ragu bahwa informasi akun dan transaksi aman dari penyalahgunaan, 12 responden (36,4%) tidak puas dengan pelayanan, dan 14 responden (42,4%) ragu terhadap niat untuk membeli kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang belum memberikan penilaian yang baik mengenai pelayanan, keamanan, kepuasan, dan Niat Membeli Kembali.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pra-Survei Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Variabel	Pernyataan Pra-Survei	Skor 1–3	Persentase
E-Service Quality	Layanan pelanggan Shopee cepat membantu ketika saya mengalami kendala	15	45,5%
Perceived Cybersecurity Assurance	Saya yakin informasi akun dan transaksi melalui Shopee terlindungi dari penyalahgunaan	14	42,4%
E-Satisfaction	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Shopee.	12	36,4%
Repurchase Intention	Saya berniat melakukan pembelian kembali melalui Shopee dalam waktu dekat.	14	42,4%

Sumber: Hasil pra-survei, 2026.

Untuk menjelaskan terbentuknya kepuasan hingga pembelian kembali, *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) digunakan sebagai landasan utama. Bhattacherjee (2001) mengungkapkan bahwa kepuasan muncul setelah pengguna mengevaluasi pengalaman yang didapat dengan ekspektasi sebelumnya dan dapat memfasilitasi kontinuitas penggunaan. Dalam studi ini, Kualitas Layanan Elektronik dan Jaminan Keamanan Siber yang Dipersepsikan dianggap sebagai penilaian terhadap pengalaman layanan dan keamanan yang membentuk Kepuasan Elektronik, selanjutnya mendorong Niat Pembelian Kembali.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini masih belum konsisten. Putri & Setiawati, (2021) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan dan *Repurchase Intention*, dengan kepuasan sebagai mediator. Sebaliknya, Iffan et al. (2024) menemukan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan. Chaniago et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator parsial. Dari sisi keamanan, Teo et al. (2025) menemukan bahwa *security/privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan Hui et al. (2025) menunjukkan bahwa tidak seluruh aspek kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, meskipun kepuasan tetap berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan itu mengindikasikan adanya celah konteks pada perbedaan objek dan area penelitian, celah teoretis dalam penggunaan *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* untuk menjelaskan peran *E-Service Quality* dan *Perceived Cybersecurity Assurance* dalam membangun *E-Satisfaction,* serta celah empiris disebabkan oleh ketidakserasian dampak *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pra-survei menunjukkan masih ada responden yang belum memberikan evaluasi positif terhadap pelayanan, keamanan, kepuasan, dan niat untuk membeli kembali sebagai celah praktis. Studi ini menyumbangkan kontribusi teoritis dengan menggabungkan kualitas layanan dan jaminan keamanan dalam mekanisme evaluasi pascapenggunaan ECT, kontribusi empiris dengan menguji model mediasi secara bersamaan, serta kontribusi praktis dengan mengenali faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pengguna *marketplace*.

Studi ini diharapkan dapat memperkuat bukti empiris tentang hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik, Jaminan Keamanan Siber yang Dipersepsikan, Kepuasan Elektronik, dan Niat Membeli Kembali dalam konteks *marketplace*. Secara teori, penelitian ini memodifikasi mekanisme penilaian pascapenggunaan dalam Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT) untuk menguraikan pembentukan kepuasan dan niat untuk membeli kembali, sedangkan dari segi

manajerial, hasil penelitian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan keamanan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak E-*Service Quality* dan *Perceived Cybersecurity Assuranc*e terhadap Niat Belanja Kembali, baik secara langsung maupun melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel perantara pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

2. KAJIAN TEORITIS

Expectation-Confirmation Theory (ECT) sebagai Teori Utama

Expectation-Confirmation Theory (ECT) menjelaskan kepuasan dan keberlanjutan penggunaan berdasarkan kesesuaian pengalaman dengan harapan sebelumnya. Bhattacherjee (2001) mengembangkan ECT melalui *confirmation, perceived usefulness, satisfaction,* dan *continuance intention*. Chen et al. (2012) memperluas penerapannya melalui kualitas informasi, sistem, proses, dan nilai hedonis, sedangkan Pradana (2022) menunjukkan keterkaitan antara kualitas layanan, konfirmasi, kepuasan, dan niat untuk membeli kembali. Dalam penelitian ini, ECT disesuaikan untuk menguraikan mekanisme penilaian setelah penggunaan, dengan *E-Service Quality* dan *Perceived Cybersecurity Assurance* sebagai penilaian terhadap pengalaman layanan dan keamanan yang diharapkan membentuk E-Satisfaction serta niat untuk membeli kembali. Penelitian ini tidak mengevaluasi semua konstruk asli ECT, seperti konfirmasi dan kegunaan yang dirasakan.

Signaling Theory sebagai Teori Pendukung

Signaling Theory digunakan untuk menjelaskan *Perceived Cybersecurity Assurance*. Spence (1973) menjelaskan bahwa sinyal membantu pihak dengan informasi terbatas dalam menilai karakteristik pihak lain di tengah asimetri informasi. Dalam transaksi elektronik, jaminan keamanan berperan sebagai sinyal dalam menilai keterpercayaan layanan. Löbbers et al. (2022) menunjukkan penerapannya melalui *web assurance* yang dapat meningkatkan keterpercayaan dan mengurangi kekhawatiran konsumen. Dalam konteks Shopee, perlindungan akun, informasi, pembayaran, dan transaksi menjadi dasar pembentukan persepsi keamanan.

E-S-QUAL sebagai Dasar Konseptual *E-Service Quality*

E-S-QUAL menjadi dasar konseptual *E-Service Quality*. Parasuraman et al. (2005) mengembangkan E-S-QUAL melalui empat dimensi, yaitu *efficiency, fulfilment, system availability,* dan *privacy*, yang mencerminkan kemudahan penggunaan, pemenuhan layanan, kinerja sistem, serta perlindungan informasi pengguna. Dalam penelitian ini, keempat dimensi tersebut digunakan sebagai pembentuk konstruk *E-Service Quality* dalam pengukuran PLS-

SEM.

Sintesis Teori

Tabel 2. Landasan Teori dan Keterkaitannya dengan Penelitian.

Theory	*Core Concept*	*Relation to Research*
Expectation-Confirmation Theory (ECT) – Bhattacherjee (2001)	*Confirmation* memengaruhi *satisfaction*, sedangkan kepuasan mendorong *continuance intention*.	Menjelaskan mekanisme evaluasi pascapenggunaan yang diadaptasi dalam penelitian untuk menjelaskan pembentukan *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.
Signaling Theory – Spence (1973); Löbbers et al. (2022)	Sinyal membantu pihak dengan informasi terbatas menilai karakteristik pihak lain. *Web assurance* dapat meningkatkan keterpercayaan dan mengurangi ketidakpastian.	Menjelaskan *Perceived Cybersecurity Assurance* sebagai jaminan keamanan yang membantu pengguna menilai keamanan dan keterpercayaan platform.
E-S-QUAL – Parasuraman et al. (2005)	Kualitas layanan elektronik terdiri atas *efficiency, fulfilment, system availability,* dan *privacy*.	Menjadi dasar konseptual dalam menjelaskan *E-Service Quality*.

***Repurchase Intention* (Y)**

Repurchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya. Chaniago et al. (2024) dan Aditya et al. (2023) menekankan bahwa niat pembelian kembali berkaitan dengan pengalaman pengguna dan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan pada transaksi berikutnya. Dalam penelitian ini, pengukuran *Repurchase Intention* mengacu pada Aditya et al. (2023), sedangkan rincian indikator disajikan pada Tabel 2. Chaniago et al. (2024) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan dalam mendorong *Repurchase Intention* serta memediasi hubungan *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention*. Prabowo et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* berlangsung melalui *E-Satisfaction*.

***E-Service Quality* (X1)**

E-Service Quality merupakan penilaian pengguna terhadap kualitas pelayanan elektronik yang diterima selama menggunakan platform digital. Chaniago et al. (2024) menekankan peran layanan berbasis internet dalam mendukung transaksi yang efektif dan efisien, sedangkan Iffan et al. (2024) mengaitkannya dengan kepuasan, kepercayaan, dan pembelian kembali dalam *e-commerce*. Dalam penelitian ini, *E-Service Quality* mengacu pada E-S-QUAL yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *efficiency, fulfilment, system availability,* dan *privacy*, yang diperlakukan sebagai dimensi pembentuk konstruk multidimensi dalam analisis PLS-SEM. Rincian indikator disajikan pada Tabel 2. Chaniago et al. (2024) dan Rezeki et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan, sementara

Prabowo et al. (2024) menemukan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dapat melibatkan *E-Satisfaction*.

***Perceived Cybersecurity Assurance* (X2)**

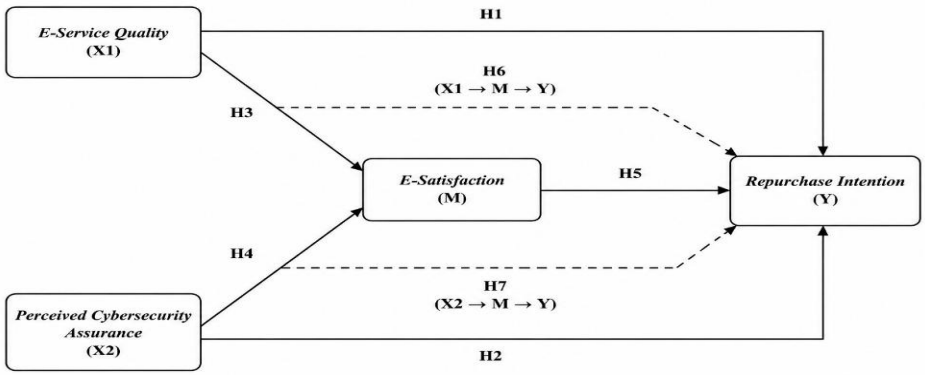
Perceived Cybersecurity Assurance merupakan keyakinan pengguna terhadap kemampuan layanan digital dalam memberikan jaminan keamanan selama transaksi. Mofokeng (2021) menekankan pentingnya keamanan informasi dalam transaksi daring, sedangkan Löbbers et al. (2022) mengaitkan *assurance* dengan peningkatan keterpercayaan dan pengurangan ketidakpastian. Dalam penelitian ini, *Perceived Cybersecurity Assurance* dipahami sebagai keyakinan pengguna Shopee terhadap kemampuan platform dalam melindungi informasi, akun, dan transaksi. Pengukuran konstruk ini mengacu pada konsep *perceived security* dalam konteks *B2C e-commerce* yang dikembangkan oleh Marianus dan Ali (2021) dengan penyesuaian terhadap objek penelitian Shopee. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi yang relevan dalam konteks marketplace, yaitu *Perceived Confidentiality, Perceived Availability,* dan *Perceived Non-Repudiation*. Ketiga dimensi tersebut diperlakukan sebagai pembentuk konstruk multidimensi *Perceived Cybersecurity Assurance* dalam analisis PLS-SEM. Rincian indikator disajikan pada Tabel 2. Mofokeng (2023), Löbbers et al. (2022), dan Wilson et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berkaitan dengan kepuasan, keterpercayaan, dan *Repurchase Intention*.

***E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi**

E-Satisfaction merupakan kepuasan yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi pengalaman menggunakan layanan elektronik. Chaniago et al. (2024), Putri & Setiawati, (2021), serta Iffan et al. (2024) mengaitkannya dengan evaluasi pengalaman pelayanan dan transaksi *e-commerce*. Dalam penelitian ini, *E-Satisfaction* dipahami sebagai kepuasan pengguna setelah menggunakan dan bertransaksi melalui Shopee, dengan pengukuran mengacu pada Chaniago et al. (2024). Rincian indikator disajikan pada Tabel 2. Chaniago et al. (2024) dan Putri & Setiawati, (2021) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention*, sedangkan Prabowo et al. (2024) menemukan bahwa *E-Satisfaction* tetap berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* meskipun *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung. Temuan tersebut menunjukkan peran *E-Satisfaction* sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan pembelian kembali.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menempatkan *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Cybersecurity Assurance* (X2) sebagai variabel independen, *E-Satisfaction* (M) sebagai mediator, dan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Kedua variabel independen diperkirakan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* secara langsung maupun melalui *E-Satisfaction*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

Pengembangan Hipotesis

Junianingrum et al. (2023) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan Prabowo et al. (2024) menemukan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Perbedaan tersebut menjadi dasar pengujian kembali.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Wilson et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, sehingga keyakinan terhadap jaminan keamanan diperkirakan mendorong transaksi kembali.

H2**:** *Perceived Cybersecurity Assurance* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Chaniago et al. (2024), Putri & Setiawati, (2021), Rezeki et al. (2020), serta Sapira et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas layanan berkaitan positif dengan kepuasan pengguna.

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Mofokeng (2021) dan Wilson et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berkaitan positif dengan kepuasan pengguna karena dapat mengurangi kekhawatiran terhadap risiko informasi, akun, pembayaran, dan transaksi.

H4: *Perceived Cybersecurity Assurance* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Chaniago et al. (2024) dan Prabowo et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan berperan dalam mendorong perilaku pembelian kembali.

H5: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Chaniago et al. (2024) dan Putri & Setiawati, (2021) menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi mediator hubungan *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention*.

H6: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Berdasarkan mekanisme evaluasi pascapenggunaan dalam *Expectation-Confirmation Theory*, keyakinan terhadap perlindungan informasi, akun, dan transaksi dapat membentuk kepuasan karena mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan pengguna. Kepuasan yang terbentuk setelah pengalaman transaksi selanjutnya diperkirakan mendorong niat pembelian kembali. Oleh karena itu, peran mediasi *E-Satisfaction* pada hubungan *Perceived Cybersecurity Assurance* dengan *Repurchase Intention* perlu diuji secara empiris dalam penelitian ini.

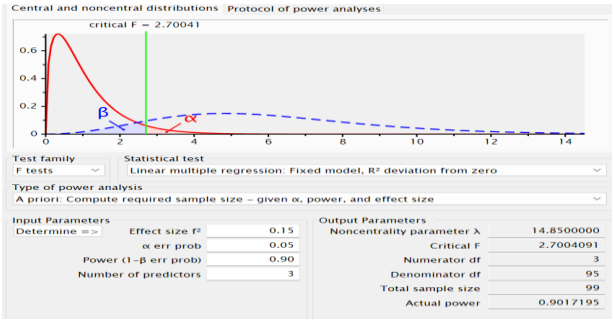
H7: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Cybersecurity Assurance* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dan desain *cross-sectional* untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Cybersecurity Assurance* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 4 dengan mempertimbangkan karakteristik konstruk multidimensi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kecamatan Medan Tembung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria: berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kecamatan Medan Tembung, memiliki akun Shopee, dan telah melakukan minimal dua transaksi dalam enam bulan terakhir. Pertanyaan *screening* ditempatkan pada awal kuesioner untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian.



Gambar 2. Output G*Power.

Hasil perhitungan G*Power dengan *effect size* (f^2) 0,15, tingkat signifikansi (α) 0,05, *statistical power* 0,90, dan tiga prediktor menunjukkan kebutuhan minimum sebanyak 99 responden (*actual power* = 0,9017). Untuk mengantisipasi data tidak lengkap atau responden yang tidak memenuhi kriteria, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden valid.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel mengacu pada instrumen penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan konteks pengguna Shopee tanpa mengubah makna konstruk. Instrumen final terdiri atas 29 item dengan skala Likert 1–5. *E-Service Quality* dan *Perceived Cybersecurity Assurance* diperlakukan sebagai konstruk multidimensi tingkat dua (*higher-order construct*) yang dibentuk oleh beberapa dimensi pada analisis PLS-SEM.

Tabel 3. Pengukuran Variabel.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Skala	Sumber
E-Service Quality (X1)	Penilaian pengguna terhadap kualitas pelayanan elektronik yang diterima selama menggunakan Shopee	*Efficiency* (ESQ1–ESQ5), *Fulfilment* (ESQ6–ESQ8), *System Availability* (ESQ9–ESQ10), *Privacy* (ESQ11–ESQ12)	Likert 1–5	Prasetyo et al. (2023)
Perceived Cybersecurity Assurance (X2)	Keyakinan pengguna terhadap kemampuan Shopee dalam melindungi informasi, akun, dan transaksi	*Perceived Confidentiality* (PCA1–PCA3), *Perceived Availability* (PCA4–PCA6), *Perceived Non-Repudiation* (PCA7–PCA9)	Likert 1–5	Marianus dan Ali (2021)
E-Satisfaction (M)	Kepuasan pengguna setelah mengevaluasi pengalaman menggunakan dan bertransaksi melalui Shopee	Kepuasan memilih Shopee (ES1), pengalaman berbelanja (ES2), kesesuaian dengan harapan (ES3), kepuasan keseluruhan (ES4)	Likert 1–5	Chaniago et al. (2024)
Repurchase Intention (Y)	Kecenderungan pengguna untuk kembali melakukan pembelian melalui Shopee setelah mengevaluasi pengalaman transaksi sebelumnya	Transaksi kembali (RI1), pembelian kembali dalam waktu dekat (RI2), memilih kembali Shopee (RI3), tetap menggunakan Shopee pada masa mendatang (RI4)	Likert 1–5	Aditya et al. (2023)

Kuesioner dikembangkan dengan mengadaptasi instrumen penelitian terdahulu dan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia tanpa mengubah makna konseptual indikator. Instrumen awal diuji melalui *pilot test* terhadap 30 responden untuk mengevaluasi keterbacaan,

waktu pengisian, dan *redundancy*. Berdasarkan hasil evaluasi, instrumen diringkas dari 58 menjadi 29 item dengan tetap mempertahankan seluruh indikator. Pemeriksaan awal menunjukkan bahwa seluruh 29 item memenuhi kriteria *corrected item-total correlation*. Sebagian besar dimensi menunjukkan konsistensi internal yang memadai, sedangkan dimensi *Privacy* memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,567 dan *Perceived Confidentiality* sebesar 0,636 sehingga hasilnya perlu ditafsirkan secara hati-hati. Kedua dimensi tetap dipertahankan berdasarkan relevansi konseptual item dan reliabilitasnya akan dievaluasi kembali pada penelitian utama menggunakan *Composite Reliability*, *rho_A*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Responden *pilot test* tidak diikutsertakan kembali dalam penelitian utama.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. *E-Service Quality* dan *Perceived Cybersecurity Assurance* diperlakukan sebagai konstruk multidimensi tingkat dua (*higher-order construct*). Pada tingkat pertama (*first-order construct*), indikator merefleksikan masing-masing dimensi, sedangkan hubungan antara dimensi tingkat pertama dengan konstruk tingkat dua bersifat formatif sehingga model dikategorikan sebagai *reflective-formative higher-order construct*. Estimasi konstruk tingkat dua dilakukan menggunakan *two-stage approach*.

Evaluasi model pengukuran mengacu pada Hair et al. (2022). Pada tingkat pertama (*first-order construct*), konstruk reflektif dievaluasi melalui *outer loading* ≥ 0,708, *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,50, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* 0,70–0,95, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90. Pada tingkat kedua (*higher-order construct*) yang bersifat formatif, evaluasi dilakukan melalui pemeriksaan kolinearitas antar dimensi menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta signifikansi dan relevansi *outer weight* melalui prosedur *bootstrapping*. Model struktural dievaluasi melalui VIF, R^2, f^2, Q^2, dan SRMR. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel dengan kriteria *p-value* < 0,05 dan *confidence interval* tidak mencakup nilai nol. Efek mediasi H6 dan H7 diuji melalui *specific indirect effects*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian digunakan dalam analisis. Responden merupakan pengguna Shopee yang berdomisili di Kecamatan Medan Tembung, berusia minimal 18 tahun, memiliki akun Shopee, serta telah melakukan minimal dua transaksi dalam enam bulan terakhir. Seluruh data responden selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	18–24 tahun	132	88,0
	25–30 tahun	13	8,7
	31–40 tahun	1	0,7
	>40 tahun	4	2,7
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	34,7
	Perempuan	98	65,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	104	69,3
	Karyawan	29	19,3
	Wirausaha	13	8,7
	Lainnya	4	2,7
Frekuensi transaksi Shopee dalam 6 bulan terakhir	2–3 kali	56	37,3
	4–6 kali	54	36,0
	7–10 kali	18	12,0
	>10 kali	22	14,7
Lama menggunakan Shopee	<1 tahun	28	18,7
	1–3 tahun	57	38,0
	4–5 tahun	33	22,0
	>5 tahun	32	21,3

Sumber: Hasil Survei, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berusia 18–24 tahun (88,0%), perempuan (65,3%), dan mahasiswa (69,3%). Sebagian besar melakukan 2–3 transaksi dalam enam bulan terakhir (37,3%) dan telah menggunakan Shopee selama 1–3 tahun (38,0%).

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* digunakan untuk melihat kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur.

Tabel 5. Hasil *Outer Loading*.

Konstruk/Dimensi	Indikator	*Outer Loading*
Efficiency	ESQ1.1	0,820
	ESQ2.1	0,893
	ESQ3.1	0,836
	ESQ4.1	0,819
	ESQ5.1	0,826
Fulfilment	ESQ6.1	0,907
	ESQ7.1	0,916
	ESQ8.1	0,869
System Availability	ESQ9.1	0,908
	ESQ10.1	0,924
Privacy	ESQ11.1	0,895
	ESQ12.1	0,901
Perceived Confidentiality	PCA1.1	0,885
	PCA2.1	0,895
	PCA3.1	0,930
Perceived Availability	PCA4.1	0,889
	PCA5.1	0,925
	PCA6.1	0,889
Perceived Non-Repudiation	PCA7.1	0,929
	PCA8.1	0,903
	PCA9.1	0,875
E-Satisfaction	ES1.1	0,882

	ES2.1	0,943
	ES3.1	0,938
	ES4.1	0,873
Repurchase Intention	RI1.1	0,893
	RI2.1	0,882
	RI3.1	0,877
	RI4.1	0,856

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh *outer loading* berada di atas 0,70 sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen.

Konstruk/Dimensi	***Cronbach's Alpha***	**rho_A**	***Composite Reliability***	**AVE**
Efficiency	0,895	0,896	0,922	0,704
Fulfilment	0,879	0,879	0,926	0,806
System Availability	0,808	0,812	0,912	0,839
Privacy	0,761	0,761	0,893	0,807
Perceived Confidentiality	0,887	0,890	0,930	0,816
Perceived Availability	0,884	0,885	0,928	0,812
Perceived Non-Repudiation	0,886	0,887	0,929	0,814
E-Satisfaction	0,930	0,932	0,950	0,827
Repurchase Intention	0,900	0,902	0,930	0,769

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Pada dimensi reflektif tingkat pertama, nilai AVE dan reliabilitas menunjukkan hasil yang memadai. E-Service *Quality dan Perceived Cybersecurity Assurance* sebagai konstruk formatif tingkat kedua dievaluasi secara terpisah melalui *outer weight* dan VIF antar dimensi, sebagaimana disajikan pada Tabel 8.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 7. Hasil Uji HTMT.

Hubungan Konstruk	**HTMT**
E-Service Quality ↔ E-Satisfaction	0,867
E-Service Quality ↔ Repurchase Intention	0,892
E-Service Quality ↔ Perceived Cybersecurity Assurance	0,836
Perceived Cybersecurity Assurance ↔ E-Satisfaction	0,844
Perceived Cybersecurity Assurance ↔ Repurchase Intention	0,865
E-Satisfaction ↔ Repurchase Intention	0,896

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Nilai tertinggi sebesar 0,896 pada hubungan *E-Satisfaction* dan Repurchase Intention, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Evaluasi *Higher-Order Construct*

E-Service Quality dan *Perceived Cybersecurity Assurance* merupakan konstruk multidimensi. *E-Service Quality* terdiri atas *efficiency, fulfilment, system availability*, dan *privacy*, sedangkan *Perceived Cybersecurity Assurance* terdiri atas *perceived confidentiality*, *perceived availability*, dan *perceived non-repudiation*. Karena kedua konstruk ditetapkan sebagai *reflective-formative higher-order construct*, evaluasi pada tingkat kedua dilakukan melalui *outer weight,* signifikansi statistik, dan VIF antar dimensi.

Tabel 8. Evaluasi *Higher-Order Construct*.

Konstruk	Dimensi Pembentuk	*Outer Weight*	*t-statistic*	*p-value*	VIF
E-Service Quality	*Efficiency*	0,275	33,232	<0,001	3,738
	Fulfilment	0,275	31,430	<0,001	4,210
	System Availability	0,262	27,900	<0,001	3,370
	Privacy	0,277	27,493	<0,001	3,981
Perceived Cybersecurity Assurance	*Perceived Confidentiality*	0,336	18,153	<0,001	3,064
	Perceived Availability	0,361	26,328	<0,001	5,063
	Perceived Non-Repudiation	0,376	19,152	<0,001	3,679

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, seluruh dimensi memiliki *outer weight* positif dan signifikan ($p < 0,001$), sehingga berkontribusi terhadap konstruk tingkat kedua. Nilai VIF berada pada rentang 3,064–5,063. *Perceived Availability* memiliki VIF 5,063, sedikit di atas batas 5, tetapi tetap dipertahankan karena *outer weight* signifikan (0,361; $t = 26,328$; $p < 0,001$) dan relevan secara konseptual.

Evaluasi Model Struktural

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Inner VIF.

Hubungan	VIF
E-Service Quality → E-Satisfaction	2,565
Perceived Cybersecurity Assurance → E-Satisfaction	2,565
E-Service Quality → Repurchase Intention	3,482
Perceived Cybersecurity Assurance → Repurchase Intention	3,082
E-Satisfaction → Repurchase Intention	3,512

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Nilai inner VIF berkisar 2,565–3,512 dan seluruhnya berada di bawah batas 5, sehingga tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Inner VIF pada Tabel 9 berbeda dari VIF antar dimensi HOC pada Tabel 7.

Uji R-Square

Tabel 10. Hasil Uji *R-Square.*

Variabel Endogen	*R-Square*
E-Satisfaction	0,715
Repurchase Intention	0,764

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

R^2 *E-Satisfaction* sebesar 0,715 dan R^2 *Repurchase Intention* sebesar 0,764 menunjukkan bahwa model menjelaskan masing-masing 71,5% dan 76,4% variasi konstruk endogen.

Uji Effect Size

Tabel 11. Hasil *Uji Effect Size* (f^2).

Hubungan	f^2
E-Service Quality → E-Satisfaction	0,358
Perceived Cybersecurity Assurance → E-Satisfaction	0,202
E-Service Quality → Repurchase Intention	0,141
Perceived Cybersecurity Assurance → Repurchase Intention	0,088
E-Satisfaction → Repurchase Intention	0,146

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Nilai f^2 menunjukkan kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. *E-Service Quality* memiliki nilai f^2 sebesar 0,358 terhadap *E-Satisfaction,* sedangkan *Perceived Cybersecurity Assurance* sebesar 0,202. Pada *Repurchase Intention,* nilai f^2 E-*Service Quality* sebesar 0,141, *Perceived Cybersecurity Assurance* sebesar 0,088, dan *E-Satisfaction* sebesar 0,146.

Uji Model Fit

Tabel 12. Hasil Uji Model Fit.

Indikator	Nilai
SRMR *Saturated Model*	0,058
SRMR *Estimated Model*	0,058
d_ULS	1,487
d_G	1,580

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Nilai SRMR sebesar 0,058 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai berdasarkan ukuran SRMR. Nilai SRMR pada saturated model dan *estimated model* juga sama, yaitu 0,058.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *p-value* <0,05 dan arah koefisien sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Pengaruh Langsung

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.

Hipotesis	Hubungan	*Original Sample* (β)	*t-statistic*	*p-value*	Keputusan
H1	*E-Service Quality* → *Repurchase Intention*	0,340	2,814	0,005	Didukung
H2	*Perceived Cybersecurity Assurance* → *Repurchase Intention*	0,253	2,160	0,031	Didukung
H3	*E-Service Quality* → *E-Satisfaction*	0,511	4,425	<0,001	Didukung
H4	*Perceived Cybersecurity Assurance* → *E-Satisfaction*	0,384	3,389	<0,001	Didukung
H5	*E-Satisfaction* → *Repurchase Intention*	0,347	2,956	0,003	Didukung

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

H1: E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

E-Service Quality berhubungan positif dan signifikan dengan *Repurchase Intention* (β = 0,340; t = 2,814; p = 0,005), sehingga H1 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan Junianingrum et al. (2023), tetapi berbeda dengan Prabowo et al. (2024) yang menemukan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention* dapat berbeda menurut konteks penelitian. Temuan ini juga mendukung ECT bahwa evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan dapat berkaitan dengan keberlanjutan perilaku pengguna.

H2: Perceived Cybersecurity Assurance terhadap Repurchase Intention

Perceived Cybersecurity Assurance berhubungan positif dan signifikan dengan *Repurchase Intention* (β = 0,253; t = 2,160; p = 0,031), sehingga H2 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap perlindungan informasi, keamanan sistem, dan kepastian transaksi berkaitan dengan niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan Wilson et al. (2021). Dalam perspektif *Signaling Theory*, jaminan keamanan dapat menjadi sinyal yang mengurangi ketidakpastian pengguna dalam melakukan transaksi.

H3: E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

E-Service Quality berhubungan positif dan signifikan dengan *E-Satisfaction* (β = 0,511; t = 4,425; p < 0,001), sehingga H3 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang efisien, mampu memenuhi kebutuhan transaksi, tersedia, dan menjaga privasi berkaitan dengan kepuasan pengguna. Temuan ini sejalan dengan Chaniago et al. (2024), Putri dan Setiawati (2021), Rezeki et al. (2020), serta Sapira et al. (2026), dan mendukung ECT bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi pengalaman setelah penggunaan.

H4: Perceived Cybersecurity Assurance terhadap E-Satisfaction

Perceived Cybersecurity Assurance berhubungan positif dan signifikan dengan *E-Satisfaction* (β = 0,384; t = 3,389; p < 0,001), sehingga H4 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap perlindungan informasi dan transaksi berkaitan dengan kepuasan pengguna. Temuan ini sejalan dengan Mofokeng, (2021) dan Wilson et al. (2021). Dalam perspektif *Signaling Theory*, jaminan keamanan dapat menjadi sinyal yang mengurangi ketidakpastian dan mendukung evaluasi positif pengguna.

H5: E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention

E-Satisfaction berhubungan positif dan signifikan dengan *Repurchase Intention* (β = 0,347; t = 2,956; p = 0,003), sehingga H5 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pengalaman menggunakan Shopee berkaitan dengan niat melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan Chaniago et al. (2024) dan Prabowo et al. (2024), serta mendukung ECT bahwa kepuasan dapat berkaitan dengan keberlanjutan perilaku pengguna.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	*Original Sample* (β)	*t-statistic*	*p-value*	Keputusan
H6	*E-Service Quality* → *E-Satisfaction* → *Repurchase Intention*	0,178	2,116	0,034	Didukung
H7	*Perceived Cybersecurity Assurance* → *E-Satisfaction* → *Repurchase Intention*	0,133	2,476	0,013	Didukung

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

H6: E-Satisfaction memediasi hubungan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebesar β = 0,178; t = 2,116; p = 0,034, sehingga H6 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berkaitan dengan *E-Satisfaction* yang selanjutnya berkaitan dengan *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan Chaniago et al. (2024) dan Putri dan Setiawati (2021) yang menunjukkan peran kepuasan dalam hubungan kualitas layanan dengan niat pembelian kembali.

H7: E-Satisfaction memediasi hubungan Perceived Cybersecurity Assurance terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Perceived Cybersecurity Assurance* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* bernilai β = 0,133; t = 2,476; p = 0,013, sehingga H7 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap jaminan keamanan berkaitan dengan *E-Satisfaction*, yang selanjutnya berkaitan dengan *Repurchase Intention*. Dalam perspektif *Signaling Theory*, jaminan keamanan dapat menjadi sinyal yang

mengurangi ketidakpastian pengguna dan mendukung evaluasi positif terhadap layanan.

Ketujuh hipotesis didukung. Kedua jalur mediasi menunjukkan bahwa kepuasan membantu menjelaskan hubungan kualitas layanan dan persepsi jaminan keamanan dengan niat pembelian kembali. Karena penelitian dilakukan pada satu periode, temuan ini ditafsirkan sebagai hubungan antarvariabel pada sampel yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada 150 pengguna Shopee di Kecamatan Medan Tembung, *E-Service Quality* dan *Perceived Cybersecurity Assurance* berhubungan positif dan signifikan dengan *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention. E-Satisfaction* juga berhubungan positif dengan *Repurchase Intention* serta memediasi kedua hubungan tersebut; dengan demikian, H1–H7 didukung. Bagi pengelola layanan, hasil ini menunjukkan perlunya menjaga kemudahan dan pemenuhan layanan, ketersediaan sistem, privasi, serta perlindungan informasi dan transaksi pengguna. Penelitian ini menggunakan sampel *purposive* pada satu wilayah dan mengumpulkan data pada satu periode, sehingga hasilnya perlu diuji kembali pada pengguna dan wilayah yang lebih beragam.

DAFTAR REFERENSI

Aditya, F. T., Mahrinasari, & Roslina. (2023). Influence of e-service quality, e-trust, e-satisfaction, and e-WOM on repurchase intention at travel media online (Traveloka) in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *6*(10), 4869–4878. https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-20

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html

Bank Indonesia. (2025). *Laporan Kebijakan Moneter Triwulan IV 2024*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Laporan-Kebijakan-Moneter-Triwulan-IV-2024.aspx

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Chaniago, B., Alfansi, L., Ekaputri, S., & Hardi, E. D. (2024). The role of e-satisfaction in influencing online repurchase intention on marketplace sites in Indonesia. *Jurnal Economia*, *20*(1), 1–20. https://doi.org/10.21831/economia.v20i1.40615

Chen, L., Meservy, T. O., & Gillenson, M. (2012). Understanding information systems continuance for information-oriented mobile applications. *Communications of the Association for Information Systems*, *30*, 127–146. https://doi.org/10.17705/1CAIS.03009

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hui, G., Mamun, A. al, Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, *11*(1), e41156. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156

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

Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase intention based on e-service quality and customer trust at three top brand e-commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*(2), 226–240. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513

Löbbers, J., Lins, S., Kromat, T., Benlian, A., & Sunyaev, A. (2022). A multi-perspective lens on web assurance seals: Contrasting vendors' intended and consumers' perceived effects. *Electronic Commerce Research*, *22*, 1573–1615. https://doi.org/10.1007/s10660-020-09415-2

Marianus, S., & Ali, S. (2021). Determining factors of the perceived security dimensions in B2C electronic commerce website: An Indonesian study. *Journal of Accounting and Investment*, *22*(1), 104–132. https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.8171

Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206

Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, *9*(5), e16182. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182

OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 2): Strengthening connectivity, innovation and trust*. https://doi.org/10.1787/3adf705b-en

OECD. (2025). *The 2025 OECD Definition of E-commerce and Guidelines for Interpretation*. https://www.oecd.org/en/publications/the-2025-oecd-definition-of-e-commerce-and-guidelines-for-interpretation_2254f1de-en.html. https://doi.org/10.1787/2254f1de-en

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Prabowo, H., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2024). Repurchase intention of Bukalapak customers viewed from the quality of e-service, e-word of mouth and e-satisfaction. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, *10*(1), 118–124. https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.118

Pradana, B. P. (2022). Investigating the repurchase intention of e-commerce users from service quality and expectation-confirmation theory perspective. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, *4*(3), 127–135. https://doi.org/10.37034/jidt.v4i3.210

Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-service quality impacts customer satisfaction: One-gate integrated service application in Indonesian weather agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *14*(1), 145–152. https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140116

Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Analyzing the impact on e-commerce platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(4), 825–837. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.11

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan OVO (studi kasus pada mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, *6*(2), 9–20. https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.71

Sapira, R., Rezeki, S., Manik, D. E. M., Sihombing, I. R., & Setyorini, D. (2026). Service quality and consumer trust as determinants of customer satisfaction: Evidence from an automotive showroom in Medan. *Journal of Applied Business Administration*, *10*(1), 278–286. https://doi.org/10.30871/jaba.12813

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025). Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: The impact of e-service quality and gender. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471535

UNCTAD. (2024). *Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future – Overview*. https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024

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), 145–159. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489