

**PENGARUH TRUST IN PLATFORM DAN PERCEIVED ENJOYMENT
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Kota Medan)

¹Johansen Christian Hutajulu,²Kartini Harahap,³Marlon Sihombing
Universitas Sumatera Utara

¹johnsn.julu21@gmail.com,²kartiniharahapmsi@usu.ac.id,³marlon@usu.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among online shopping platforms, including Lazada. In this competitive environment, trust in platform and perceived enjoyment are considered important factors that can increase consumers' repurchase intention. However, there are still several complaints related to transaction security, product suitability, and user experience that may influence consumers' decisions to make repeat purchases. This study aims to determine and analyze the influence of trust in platform and perceived enjoyment on consumers' repurchase intention among Lazada e-commerce users in Medan City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 96 Lazada users in Medan City selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 29. The results indicate that trust in platform has a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived enjoyment also has a positive and significant effect on repurchase intention. Furthermore, trust in platform and perceived enjoyment simultaneously have a positive and significant effect on consumers' repurchase intention among Lazada e-commerce users in Medan City. Therefore, improving consumer trust and creating enjoyable shopping experiences can encourage higher repurchase intention.

Keywords: Trust in Platform, Perceived Enjoyment, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat antar platform belanja online, termasuk Lazada. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan terhadap platform (trust in platform) dan kesenangan yang dirasakan saat menggunakan platform (perceived enjoyment) menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Namun, masih terdapat beberapa keluhan pengguna terkait keamanan transaksi, kesesuaian produk, dan pengalaman penggunaan aplikasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh trust in platform dan perceived enjoyment terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna e-commerce Lazada di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden pengguna Lazada di Kota Medan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust in platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Perceived enjoyment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, trust in platform dan perceived enjoyment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna e-commerce Lazada di Kota Medan. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mendorong meningkatnya minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Trust in Platform, Perceived Enjoyment, Minat Beli Ulang.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dalam aktivitas perdagangan. Transformasi digital mendorong masyarakat beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta fleksibilitas waktu dan tempat. Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan **electronic commerce (e-commerce)** sebagai salah satu kanal utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring meningkatnya persaingan antarplatform e-commerce,

perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga berupaya mempertahankan pelanggan melalui peningkatan loyalitas dan minat beli ulang (Siregar & Nasution, 2023).

Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Databoks (Ahdiat, 2024) memproyeksikan pengguna e-commerce Indonesia mencapai sekitar 99 juta orang pada tahun 2029. Pertumbuhan tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di antara berbagai platform seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan data GoodStats (Yonatan, 2025),

Shopee menjadi platform yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, disusul TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa posisi Lazada masih berada di bawah para kompetitor utamanya, meskipun merupakan salah satu pelopor e-commerce di Indonesia sejak tahun 2012. Penurunan pangsa kunjungan ini mengindikasikan bahwa upaya mempertahankan loyalitas pengguna masih menjadi tantangan bagi Lazada.

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan platform membangun **trust in platform** dan menciptakan **perceived enjoyment** selama proses berbelanja. *Trust in platform* menggambarkan keyakinan konsumen terhadap keamanan sistem, keandalan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce. Sementara itu, *perceived enjoyment* menunjukkan tingkat kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika

menggunakan aplikasi, terlepas dari manfaat fungsional yang diperoleh. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk evaluasi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks pemasaran secara lebih luas, upaya membangun kepercayaan dan kesenangan konsumen tersebut merupakan bagian dari penerapan bauran pemasaran (marketing mix), yang menurut Siregar dan Nasution (2023) terdiri atas tujuh unsur utama (7P), yaitu product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence, sebagai kerangka strategis dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman berbelanja merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada platform digital. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform cenderung merasa aman dalam melakukan transaksi sehingga lebih bersedia melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman penggunaan yang menyenangkan akan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen

dengan platform sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan kedua aspek tersebut menjadi strategi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan e-commerce. Hal ini sejalan dengan pandangan Siregar et al. (2020) yang menegaskan bahwa konsumen merupakan faktor utama dalam memperoleh keuntungan bagi perusahaan, sehingga pemahaman terhadap perilaku serta minat beli ulang konsumen menjadi krusial dalam strategi pemasaran digital.

Meskipun demikian, berbagai indikator menunjukkan bahwa pengalaman pengguna Lazada masih menghadapi sejumlah permasalahan. Berdasarkan ulasan pengguna pada Google Play Store, ditemukan berbagai keluhan terkait gangguan teknis aplikasi, kesulitan pembatalan pesanan, dugaan peretasan akun, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, hingga pelayanan penjual yang kurang memuaskan. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan proses checkout yang lambat, fitur permainan yang sering mengalami kesalahan (*error*), serta program promosi yang dinilai kurang memberikan manfaat nyata. Kondisi tersebut menunjukkan

adanya penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform sekaligus berkurangnya pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Apabila kondisi tersebut terus berlanjut, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang berpotensi mengalami penurunan karena konsumen lebih memilih beralih ke platform lain yang dianggap lebih terpercaya dan nyaman.

Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Pulau Sumatera dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi serta aktivitas transaksi e-commerce yang terus meningkat. Selain menjadi salah satu wilayah strategis bagi operasional logistik Lazada di kawasan barat Indonesia, perusahaan juga aktif menjalankan berbagai program pemasaran lokal untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kampanye promosi dan optimalisasi layanan. Dengan karakteristik tersebut, Kota Medan menjadi lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam penggunaan platform Lazada.

Temuan pra-penelitian yang dilakukan terhadap sepuluh pengguna

Lazada di Kota Medan semakin memperkuat adanya fenomena penelitian. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang percaya Lazada mampu memberikan produk sesuai deskripsi dan hanya 40% yang menilai layanan pelanggan mampu menyelesaikan permasalahan dengan baik. Pada dimensi *perceived enjoyment*, hanya 30% responden yang merasa proses berbelanja berlangsung tanpa kendala teknis, sedangkan minat beli ulang juga belum menunjukkan kondisi yang kuat. Sebanyak 50% responden menyatakan berniat membeli kembali dan merekomendasikan Lazada, namun hanya 20% yang menyatakan tetap memilih Lazada dibandingkan platform e-commerce lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap platform maupun pengalaman berbelanja masih belum optimal sehingga berpotensi memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena empiris tersebut, masih terdapat kesenjangan antara pertumbuhan industri e-commerce dengan kemampuan Lazada dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian mengenai pengaruh *trust in platform*

dan *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada, khususnya di Kota Medan, juga masih relatif terbatas sehingga diperlukan kajian yang lebih spesifik sesuai karakteristik konsumen lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *trust in platform* dan *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna e-commerce Lazada di Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam pemasaran digital serta menjadi masukan bagi manajemen Lazada dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh *trust in platform* dan *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang konsumen pengguna e-commerce Lazada di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada Januari–Maret 2026 dengan lokasi penelitian di Kota Medan sebagai salah satu pusat

pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Lazada di Kota Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun dan (2) pernah melakukan transaksi pembelian melalui Lazada dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sebanyak 96 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang meliputi buku, artikel ilmiah, laporan resmi, dan publikasi terkait perkembangan e-commerce di Indonesia.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin,

mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel *trust in platform* diadaptasi dari Sembiring (2024) yang terdiri atas empat indikator, yaitu *belief*, *ease*, *quality of information*, dan *service quality*. Variabel *perceived enjoyment* mengacu pada Putra (2025) yang meliputi indikator *pleasure*, *enjoyable*, dan *fun*. Adapun variabel minat beli ulang diadaptasi dari Arzaq (2025) dengan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis

regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *trust in platform* dan *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

dengan (Y) merupakan minat beli ulang, (X₁) adalah *trust in platform*, (X₂) adalah *perceived enjoyment*, (α) merupakan konstanta, (β_1) dan (β_2) merupakan koefisien regresi, sedangkan (ϵ) adalah galat penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *trust in platform* dan *perceived enjoyment* dalam menjelaskan variasi minat beli ulang konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel = 0,200. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Jika r hitung < r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel *Trust in Platform* (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,629	0,200	Valid
X1.2	0,747	0,200	Valid
X1.3	0,779	0,200	Valid
X1.4	0,843	0,200	Valid
X1.5	0,484	0,200	Valid
X1.6	0,786	0,200	Valid
X1.7	0,662	0,200	Valid
X1.8	0,554	0,200	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:79) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.02926159	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
Test Statistic	Negative	-.076	
		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.088
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.086
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.093

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017:80), multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat hubungan linier yang tinggi atau hampir sempurna antar variabel

independen. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang kuat. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria sebagai berikut:

3. Jika nilai tolerance $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas.

4. Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.241	1.878			15.034	<.001		
	X1	.096	.040	.203		2.381	.019	.999	1.001
	X2	.355	.058	.522		6.115	<.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data diolah (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2017:80), heteroskedastisitas adalah kondisi ketika varians residual tidak sama pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Uji ini dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, di mana dasar pengambilan keputusannya yaitu, jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.731	1.042			.701	.485
	X1	-.014	.022	-.062		-.605	.546
	X2	.056	.032	.178		1.744	.084

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan jumlah sampel (n) = 96 dan jumlah variabel independen (k) = 2, maka:

$$1. df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$2. \alpha = 0,05 \rightarrow t_{tabel} = 1,986$$

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.241		15.034	<.001
	X1	.096	.040	2.381	.019
	X2	.355	.058	6.115	<.001

Sumber: Data diolah (2026)

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dasar Pengambilan Keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel

dependen secara simultan.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dengan jumlah sampel (n) = 96 dan jumlah variabel independen (k) = 2, maka:

$$1. df_1 = k = 2$$

$$2. df_2 = n - k - 1 = 93$$

$$3. \alpha = 0,05 \rightarrow F_{tabel} \approx 3,09$$

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	185.758	2	92.879	22.080
	Residual	391.201	93	4.206	
	Total	576.958	95		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (2026)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.307	2.051

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2026)

Pembahasan

Pengaruh Trust in Platform Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel trust in platform (X1) memiliki

nilai t hitung sebesar 2,381 yang lebih besar dari t tabel 1,986 dengan nilai

signifikansi $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa trust in platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Lazada, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan dalam konteks e-commerce mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan informasi produk, serta kualitas layanan yang diberikan oleh platform. Dalam penelitian ini, indikator seperti kejelasan informasi, kemudahan sistem, dan kualitas layanan terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada platform e-commerce Tokopedia. Selain itu, penelitian Dianti et al. (2023) juga menemukan bahwa e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang. Penelitian Mustika & Wahyudi (2022) juga mendukung temuan ini, dimana kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online. Dalam perspektif teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), kepercayaan berperan sebagai respons internal konsumen yang terbentuk dari stimulus berupa kualitas platform, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa trust in platform merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di Lazada.

Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel perceived enjoyment (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,115 yang lebih besar dari t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bahkan, variabel ini memiliki

pengaruh yang lebih dominan dibandingkan trust in platform.

Perceived enjoyment menggambarkan tingkat kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform Lazada. Semakin menyenangkan pengalaman berbelanja yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Julia & Made (2021) yang menyatakan bahwa perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna Shopee. Selain itu, penelitian Marhaeni & Hayu (2023) juga menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengguna Lazada.

Penelitian Mustika & Wahyudi (2022) juga menemukan bahwa perceived enjoyment berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online, serta mampu memediasi hubungan antara kualitas website dan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional seperti kesenangan

memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian Rini et al. (2021) juga menyatakan bahwa kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, yang menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perceived enjoyment merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada platform e-commerce Lazada.

Pengaruh Trust in Platform dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat

Beli Ulang Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 22,080 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel trust in platform dan perceived enjoyment secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna e-commerce Lazada di Kota Medan. Artinya, kombinasi antara kepercayaan konsumen terhadap platform dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen serta semakin menyenangkan pengalaman yang dirasakan saat berbelanja, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan platform tersebut. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,322 atau 32,2% menunjukkan bahwa trust in platform dan perceived enjoyment mampu menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, masih terdapat faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk yang juga memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), dimana trust in platform dan perceived enjoyment bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang kemudian

menghasilkan respon berupa minat beli ulang. Dalam hal ini, kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi, sedangkan perceived enjoyment memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, sehingga keduanya secara simultan memperkuat keputusan konsumen untuk kembali berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marhaeni dan Hayu (2023) yang menyatakan bahwa perceived enjoyment dan perceived trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada pengguna e-commerce Lazada. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna saat menjelajahi aplikasi mampu meningkatkan motivasi pembelian, sementara kepercayaan terbentuk melalui adanya kebijakan perlindungan konsumen dan keamanan transaksi yang baik. Dengan demikian, kombinasi antara aspek emosional (perceived enjoyment) dan aspek kognitif (trust) terbukti secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong niat pembelian, yang dalam penelitian ini tercermin pada meningkatnya minat beli ulang konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa trust in platform dan perceived enjoyment secara simultan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, pihak Lazada perlu terus menjaga kepercayaan pengguna melalui sistem yang aman dan kebijakan perlindungan konsumen, serta meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh trust in platform dan perceived enjoyment terhadap minat beli ulang pada pengguna e-commerce Lazada di Kota Medan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1.Trust in platform (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Indikator service quality dan quality of information menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen karena memperoleh tanggapan positif yang tinggi dari responden.
- 2.Perceived enjoyment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) serta

menjadi variabel yang paling dominan. Indikator pleasure (kesenangan) dan fun (keterikatan/menarik) menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk perceived enjoyment, karena pengguna merasa senang dan menikmati pengalaman berbelanja di Lazada.

- 3.Trust in platform dan perceived enjoyment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Pada variabel minat beli ulang, indikator minat transaksional dan minat eksploratif menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat, yang tercermin dari keinginan konsumen untuk kembali berbelanja dan mencoba produk lain di Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, 10 Oktober). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat 2020-2024. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Arzaq, I. C. (2025). Pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan

terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) [Skripsi, ITEBIS PGRI Dewantara].

Dianti, M. R., Rahim, H., Zulstra, J. D., & Rizalina, R. (2023). Pengaruh e-trust dan e-satisfaction terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 87–92. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.700>

Julia, P. P. N. P. A., & Made, W. I. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived enjoyment on repurchase intention on Shopee customers in Denpasar city. *Eurasia: Economics & Business*, 11(53), 3–12.

Marhaeni, T. D. C., & Hayu, R. S. (2023). Interface quality, perceived enjoyment, dan perceived trust terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi e-commerce Lazada. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 264–274.

Mustika, D. V., & Wahyudi, L. (2022). Does the quality of beauty

e-commerce impact online purchase intention? The role of perceived enjoyment and perceived trust. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(4), 199–218.

Putra, I. (2025). Analisis perceived ease of use melalui perceived enjoyment terhadap behavior intention pada pengguna GoPay (Studi kasus pada masyarakat di Kota Denpasar) [Disertasi, Politeknik Negeri Bali].

Rini, D. P., Josephat, E., Ririmasse, Y. R., & Sundjaja, A. M. (2021, Oktober). The effect of trust, satisfaction and enjoyment toward repurchase intention in e-commerce. Dalam 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS) (hlm. 1–6). IEEE.

Sembiring, L. S. (2024). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Kota Medan [Disertasi, Universitas Medan Area].

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Revolutionizing marketing: Strategi inovatif bisnis modern. Penerbit Mitra Cendekia Media.

Siregar, O. M., Selwendri, S., Maulidina, S., & Abdillah, M. B. (2020). Penerapan bisnis model canvas sentral UMKM. Puspantara.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.

Yonatan, A. Z. (2025, 15 Mei). Jumlah kunjungan ke situs e-commerce Indonesia melemah. GoodStats.

<https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>