



Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di Tiktok Shop Melalui Mediasi Emosi Positif

I Wayan Wita Merta^{1*}, Nilna Muna², Made Mulyadi³, Putu Ayu Titha Paramita Pika⁴

¹⁻⁴Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: witamerta87@gmail.com^{1*}, nilnamuna@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: witamerta87@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore the effect of perceived ease of use on repurchase intention through the mediation of positive emotion among Scarlett consumers on TikTok Shop. This phenomenon emerges along with the increasing penetration of social media users, which drives these platforms to function not only as entertainment media but also as transaction channels. The transformation of social media into social commerce enables users to conduct various digital activities within a single platform. This research employs a quantitative approach using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), implemented with SmartPLS 4.0. A purposive sampling technique was applied to obtain 128 respondents who had purchased Scarlett products via TikTok Shop. The results indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention through the mediation of positive emotion. Positive emotion is found to act as a full mediator that strengthens the relationship between the independent variable and consumers' repurchase intention. These findings confirm that feelings of enjoyment and satisfaction during shopping make consumers more likely to repurchase. Practically, this study highlights the importance of enhancing a pleasant shopping experience to elicit consumers' positive emotions, which in turn reinforce repurchase intention toward a product on social commerce platforms.*

Keywords: *Perceived Ease of Use; Positive Emotion; Repurchase Intention; Scarlett; TikTok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi kemudahan pengguna terhadap minat beli ulang melalui mediasi emosi positif pada konsumen Scarlett di Tiktok Shop. Fenomena ini muncul seiring meningkatnya penetrasi pengguna media sosial, yang mendorong platform tersebut berfungsi tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media transaksi. Transformasi media sosial menjadi social commerce mempermudah pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas digital di satu platform. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Teknik purposive sampling diterapkan untuk memilih 128 responden yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett di Tiktok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui mediasi emosi positif. Peran mediator emosi positif terbukti bersifat penuh yang memperkuat hubungan antara variabel independen dengan minat beli ulang konsumen. Data ini memperlihatkan bahwa perasaan senang dan puas saat berbelanja membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Secara praktis penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk membangkitkan emosi positif konsumen yang pada akhirnya memperkuat minat beli ulang terhadap suatu produk pada platform social commerce tersebut.

Kata kunci: Emosi Positif; Minat Beli Ulang; Persepsi Kemudahan Pengguna; Scarlett; Tiktok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya inovasi digital di tengah arus globalisasi telah menjadikan internet sebagai infrastruktur utama dalam berbagai aktivitas kehidupan, bukan sekedar sarana komunikasi melainkan juga menjadi media utama pencarian informasi serta transaksi ekonomi (Rahmawati et al., 2024). Data Datareportal yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, 2025 mencatat tingginya konektivitas internet serta populasi pengguna media sosial di Indonesia, dengan TikTok menempati posisi utama sebagai platform yang tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga ruang interaksi dan pemasaran berbasis social commerce (Saptariantanto et al., 2024)

dan (Hasanah et al., 2025). TikTok Shop sebagai salah satu fitur utama mengintegrasikan hiburan, konten produk, dan proses transaksi dalam satu aplikasi sehingga menunjang kenyamanan dan loyalitas konsumen (Yuliantoro et al., 2024).

Dalam lingkungan *social commerce*, persepsi mengenai kemudahan dalam penggunaan suatu produk (*perceived ease of use/PEOU*) menjadi faktor penting yang berperan sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian berulang (Nuralam et al., 2024; Oematan et al., 2024). Namun, risiko yang melekat pada transaksi daring, seperti penipuan dan ketidakpastian keamanan data, dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Amaanulloh et al., 2025; Hadi et al., 2021). Oleh karena itu, pengalaman emosional positif yang dialami konsumen serta tingkat kepercayaan menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas dan niat beli ulang (Amadea & Herdinata, 2022; Kurniasih et al., 2025).

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh PEOU terhadap minat beli ulang masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi melaporkan bahwa PEOU berpengaruh positif langsung dalam hal *repurchase intention* (Laora et al., 2021; Ruslim, 2024), sementara penelitian lain menemukan bahwa PEOU tidak berpengaruh langsung pada *repurchase intention*, akan tetapi dapat berkontribusi jika terdapat variabel mediasi seperti kepuasan atau *enjoyment* (Aisyah et al., 2024; Nuralam et al., 2024). Inkonsistensi hasil ini mengindikasikan perlunya eksplorasi variabel mediasi yang dapat menjembatani hubungan tersebut secara lebih komprehensif, terutama dalam konteks *social commerce* yang kaya akan pengalaman emosional dan interaksi sosial.

Penelitian ini mengambil konsumen Scarlett Whitening di platform TikTok Shop sebagai objek studi, mengingat brand ini sangat aktif dalam pemanfaatan media sosial dan TikTok Shop sebagai kanal pemasaran utama (Burhanudin & Puspita, 2023). Mengacu pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak *perceived ease of use* terhadap niat beli ulang Scarlett dengan mediasi emosi positif dan kepercayaan, yang berperan sebagai elemen sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang memicu terbentuknya niat pembelian dalam ekosistem digital *social commerce* (Kurniasih et al., 2025; Nuralam et al., 2024; Prasetya, 2022).

Secara ilmiah, studi ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan menekankan peran penting emosi dan kepercayaan dalam memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini, diharapkan digunakan oleh Scarlet serta pelaku usaha lain sebagai dasar rekomendasi dalam merancang platform yang *user-friendly*, mampu menyediakan pengalaman berbelanja yang

nyaman dan menyenangkan, dan membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen di TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan, yang biasanya didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan mereka (Aningtyas & Supriyono, 2022). Konsep ini menggambarkan loyalitas konsumen yang terbentuk dari transaksi yang memuaskan, terutama di platform *social commerce* seperti TikTok Shop dengan produk Scarlett (Nuralam et al., 2024). Minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting keberhasilan bisnis karena menunjukkan adanya komitmen jangka panjang dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang (Amadea & Herdinata, 2022).

Mengacu pada kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan (Ajzen, 2020), minat beli ulang adalah sebuah niat perilaku (*behavioral intention*) yang dipicu oleh sikap positif konsumen terhadap perilaku tersebut, tekanan dari norma sosial, dan juga persepsi kontrol yang mereka rasakan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, niat beli ulang ini menjadi pendorong utama dari perilaku pembelian yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Secara khusus, minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan platform (PEOU) yang mampu meningkatkan emosi positif konsumen saat berinteraksi di TikTok Shop (Az-zahra et al., 2024). Persepsi kemudahan tersebut kemudian menumbuhkan kepercayaan konsumen lewat pengalaman yang menyenangkan, sekaligus mendorong niat beli ulang secara langsung (Kurniasih et al., 2025; Wilson et al., 2021).

Nuralam et al. (2024) menyatakan bahwa, parameter yang digunakan dalam mengukur minat beli ulang mencakup empat dimensi utama, yaitu minat transaksional (keinginan melakukan pembelian kembali), referensial (kemauan merekomendasikan kepada orang lain), preferensi (kesukaan terhadap produk atau platform), dan prioritas (memilih platform tersebut sebagai pilihan utama). Keempat indikator ini merefleksikan bagaimana konsumen tidak hanya berniat membeli ulang, tetapi juga membangun loyalitas dan preferensi yang kuat terhadap produk dan platform tempat mereka berbelanja.

Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan atau disebut juga *Perceived Ease of Use* (PEOU) menggambarkan keyakinan konsumen bahwa penggunaan sebuah platform atau aplikasi tidak memerlukan usaha yang berlebihan dan dapat dilakukan dengan mudah. Ruslim (2024)

mendefinisikan PEOU sebagai tingkat di mana pengguna merasa fitur aplikasi seperti pembelian produk, pencarian informasi, interaksi dengan penjual, dan proses pembayaran dapat dilakukan secara lancar dan intuitif. Prasetia (2022) juga menguatkan bahwa PEOU mencerminkan kemudahan operasional, fleksibilitas, dan kemampuan menjadi mahir menggunakan sistem tanpa kesulitan. Menurut Nuralam et al. (2024), PEOU dapat diukur melalui indikator kemudahan berbelanja online, interaksi fleksibel, kemahiran penggunaan, dan usaha minimal, sehingga keempat indikator ini menjadi acuan utama dalam menilai persepsi kemudahan konsumen terhadap TikTok Shop.

Dalam konteks *social commerce*, PEOU menjadi peran utama dalam membentuk *repurchase intention* karena konsumen yang merasa platform mudah digunakan cenderung lebih nyaman dan termotivasi untuk belanja ulang. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), PEOU mencerminkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan konsumen atas kemudahan dan kemampuan mereka dalam mengoperasikan platform sehingga meningkatkan niat berbelanja kembali. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan TikTok Shop berperan sebagai fondasi kognitif yang mendorong terbentuknya minat beli ulang terhadap produk Scarlett.

Emosi Positif (*Positive Emotional*)

Emosi positif atau *positive emotional* merupakan perasaan senang, puas, dan antusias yang dialami konsumen selama interaksi dengan produk atau platform belanja. Renaldi & Nurlinda (2023) mendefinisikan emosi positif sebagai keadaan gembira yang ditunjukkan melalui sikap tertarik terhadap pengalaman belanja, mencakup kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan, dan kebahagiaan. Jee et al. (2025) menguatkan bahwa emosi positif muncul dari pengalaman memuaskan yang memperkuat keterikatan konsumen dengan produk Scarlett di TikTok Shop. Nur Safitri et al. (2025) menyatakan bahwa emosi positif dapat diukur melalui indikator perasaan bahagia saat berbelanja, perasaan puas, nyaman dan antusiasme terhadap produk, sehingga keempat indikator ini menjadi dasar penilaian respons emosional konsumen.

Emosi positif memiliki peran krusial sebagai mediator hubungan antara PEOU dan *repurchase intention* karena konsumen yang merasa bahagia cenderung membangun loyalitas emosional. Oleh karena itu, emosi positif tidak hanya memperkuat niat beli ulang secara langsung, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan kemudahan penggunaan dengan kepercayaan konsumen. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), *positive emotional* mencerminkan *attitude toward behavior*, yakni sikap positif konsumen terhadap aktivitas belanja yang kemudian berkontribusi pada pembentukan *repurchase intention*. Oleh

karena itu, menciptakan pengalaman berbelanja yang dapat membangkitkan emosi positif sangat penting dalam strategi pemasaran social commerce seperti TikTok Shop.

Kepercayaan (*Trust*)

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa platform atau penjual dapat memberikan layanan yang aman, andal, dan memenuhi harapan secara konsisten. Asmoro (2022) mendefinisikan trust sebagai keyakinan terhadap integritas dan kemampuan penjual dalam memenuhi janji transaksi di social commerce. Amadea & Herdinata (2022) menguatkan bahwa trust dibangun melalui persepsi keamanan, reputasi, dan kehandalan platform TikTok Shop. Safitri & Azizah (2021) menyatakan bahwa trust dapat diukur melalui indikator kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*), serta keamanan (*security*) sehingga keempat indikator ini menjadi acuan dalam menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett.

Kepercayaan memainkan peran besar dalam membentuk *repurchase intention*, hal ini dikarenakan konsumen yang percaya pada suatu platform akan lebih merasa aman dan lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, *trust* tidak hanya mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, melainkan juga berperan memediasi hubungan antara emosi positif dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), *trust* berperan memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif, sehingga meningkatkan niat beli ulang melalui rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi.

3. METODE PENELITIAN

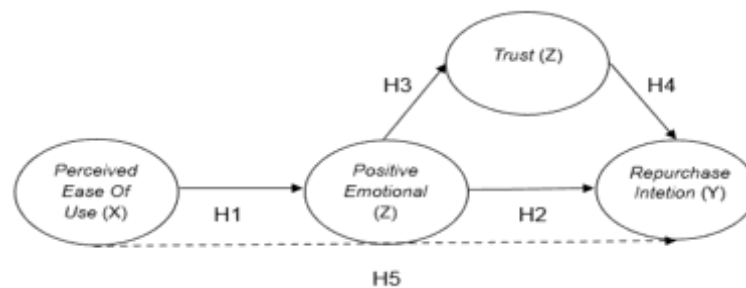
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna mengavaluasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di platform TikTok Shop dengan mediasi emosi positif dan kepercayaan. Populasi penelitian adalah konsumen Scarlett di seluruh Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan TikTok Shop untuk pembelian produk tersebut. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive non-probability sampling*, dengan kriteria responden dari generasi Z berusia 17-28 tahun yang pernah bertransaksi dalam membeli produk Scarlett di platform TikTok Shop.

Jumlah sampel ditentukan sebanyak 128 responden, berdasarkan 16 indikator variabel penelitian, dengan menggunakan 8 kali jumlah indikator sebagai pedoman (Hair et al., 2019). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin yang mengukur variabel *perceived ease of use*, *positive emotional*, *trust*, dan *repurchase intention*.

Data penelitian dianalisis melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Tahap pertama meliputi uji outer model guna mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan tahap kedua berupa uji inner model melalui bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk menguji hubungan antar variabel laten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner dalam pengumpulan data memang valid. Penilaian ini berdasarkan pada *loading factor* (korelasi antara skor item dengan skor konstruk), yang dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE), apabila nilai menunjukkan nilai $> 0,5$ maka konstruk (variabel) dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	0.816	<i>Valid</i>
<i>Positive Emotional</i>	0.801	<i>Valid</i>
<i>Trust</i>	0.797	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.800	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolah Data smartPLS (2025)

Data hasil pengujian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari seluruh variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini karena seluruh nilainya berada di atas 0,50. Variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh nilai AVE sebanyak 0.816, *Positive Emotional* sebanyak 0.801, *Trust* senilai 0.797, dan *Repurchase Intention* adalah 0.800.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan guna mengevaluasi kemampuan instrumen dalam menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan untuk konstruk yang telah ditetapkan. Reliabilitas dievaluasi berdasarkan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi internal dan Composite Reliability (CR) sebagai ukuran tambahan yang

mempertimbangkan kontribusi relatif pada setiap indikator pada konstruk yang akan diukur. Pengujian reliabilitas dalam Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menilai dan analisis reliabilitas konstruk, dengan kriteria nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ dan Composite reliability memiliki nilai $> 0,7$ sebagai indikator bahwa konstruk telah memenuhi syarat reliabel.

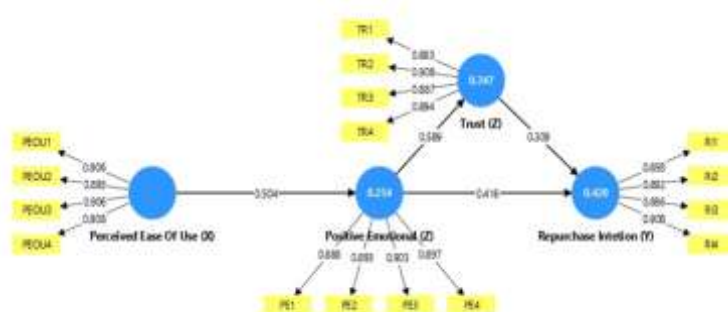
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	0.925	0.947	Reliabel
<i>Positive Emotional</i>	0.917	0.942	Reliabel
<i>Trust</i>	0.915	0.940	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.917	0.941	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolah Data (2025)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ serta nilai Composite Reliability $> 0,7$. Dengan demikian, hasil tersebut mempresentasikan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Hasil Analisis Pengukuran Model (Outer Model)



Gambar 2. Tampilan Outer Model.

Sumber : Hasil Olahan Data smartPLS (2025)

Outer model membuktikan bahwasanya semua indikator memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas, sehingga model layak dianalisis lebih lanjut pada tahap inner model.

Pengujian Inner Model

Pengujian R-Square

Tabel 3. Pengujian R-Square.

Variabel	Nilai R-Square	R-Square Adjusted
<i>Positive Emotional (Z)</i>	0.254	0.248
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.420	0.410
<i>Trust (Z)</i>	0.347	0.342

Sumber : Hasil Pengolah Data smartPLS (2025)

Hasil uji *R-Square* mengindikasikan bahwa variabel Positive Emotional mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,254 dan *R-Square Adjusted* 0,248. Artinya, sekitar 25,4% variasi emosi positif konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Repurchase Intention memiliki nilai *R-Square* 0,420 dengan *R-Square Adjusted* 0,410, yang mengindikasikan bahwa 42,0% variasi niat beli ulang konsumen dijelaskan oleh kombinasi Positive Emotional dan Trust. Adapun Trust menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,347 dan *R-Square Adjusted* 0,342, yang berarti 34,7% perubahan kepercayaan konsumen dapat diterangkan oleh emosi positif. Dengan demikian, hal ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dapat menjelaskan proporsi yang relevan dari variasi emosi positif, kepercayaan, dan niat beli ulang konsumen dalam konteks persepsi kemudahan pengguna pada pembelian produk Scarlett melalui Tiktok Shop.

Pengujian Q-Square (Q^2)

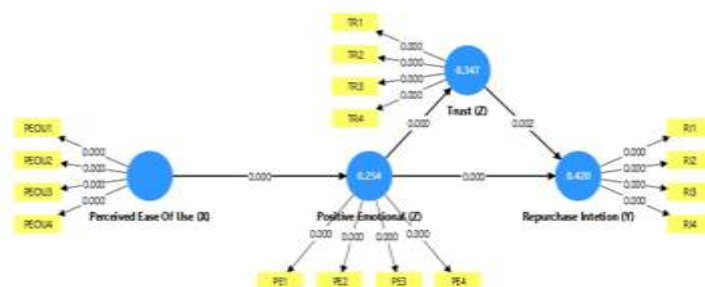
Pengujian nilai Q^2 dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi yang dihasilkan serta estimasi parameter yang dilakukan. Apabila nilai Q^2 menunjukkan nilai $Q^2 > 0$, maka model dinyatakan memiliki *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan kemampuan *predictive relevance* yang rendah. Dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,420) (1 - 0,254) \\ &= 1 - (0,580) (0,746) \\ &= 1 - (0,432) \\ Q^2 &= 0,56 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai 0,56 dan berada di atas 0 (nol) atau nilai $Q^2 > 0$, dapat dinyatakan bahwa memiliki nilai yang *predictive relevance*. Mengacu pada kriteria interpretasi Ghazali & Latan (2015), nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai, dengan klasifikasi: 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Dengan demikian penelitian ini dikatakan tergolong pada *predictive relevance* yang kuat. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang baik, terutama dalam menjelaskan peran *Positive Emotional* sebagai mediator antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Scarlett di *Tiktok Shop*.

Hasil Uji Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2018), dalam metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan prosedur bootstrapping yang bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi keterkaitan antar variabel laten. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan menunjukkan bahwa semua jalur hubungan antar variabel mempunyai nilai t-statistik lebih dari nilai 1,96 dan nilai p-value di bawah 0,05, menandakan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan diterima secara signifikan.



Gambar 3. Tampilan Inner Model.

Sumber : Hasil Olahan Data smartPLS (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	t-Statistic	p-value	Keterangan
H ₁	Perceived Ease of Use → Positive Emotional	0.504	6.260	0.000	Diterima
H ₂	Positive Emotional → Repurchase Intention	0.416	4.122	0.000	Diterima
H ₃	Positive Emotional → Trust	0.589	8.881	0.000	Diterima
H ₄	Trust → Repurchase Intention	0.309	3.056	0.002	Diterima
H ₅	Perceived Ease of Use → Repurchase Intention	0.209	2.838	0.005	Diterima

Sumber : Hasil Pengolah Data smartPLS (2025)

Hasil analisis telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap emosi positif, ditandai dengan adanya koefisien jalur 0,504, nilai t-statistic 6,260, dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan platform berkorelasi dengan meningkatnya emosi positif konsumen. Emosi positif selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien 0,589

($t = 8,881$; $p = 0,000$), serta terhadap minat beli ulang dengan koefisien $0,416$ ($t = 4,122$; $p = 0,000$), menandakan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan mampu memperkuat kepercayaan sekaligus mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu, kepercayaan juga memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keinginan untuk pembelian ulang, ditunjukkan oleh koefisien jalur $0,309$, nilai t -statistic sebesar $3,056$, dan p -value $0,002$, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin kuat kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk. Uji mediasi menunjukkan bahwasanya emosi positif mempunyai peran sebagai mediator penuh dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat beli ulang, dengan efek tidak langsung sebesar $0,209$ ($t = 2,838$; $p = 0,005$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi minat beli ulang secara tidak langsung melalui pembentukan emosi positif, sehingga pengalaman emosional yang menyenangkan menjadi jalur utama yang menjembatani hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian ulang di TikTok Shop.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *positive emotion* secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, dengan arah pengaruh yang positif. Hasil ini menegaskan bahwasanya kemudahan pengguna mampu meningkatkan emosi positif konsumen seperti kegembiraan rasa puas dan antusias. Emosi positif terbukti berperan sebagai mediator sempurna yang memperkuat variabel independent terhadap minat beli ulang. Maka dari itu, penelitian ini menyoroti pentingnya membangun emosi positif seorang konsumen sebagai upaya memperkuat kepercayaan, sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen khususnya pada platform sosial commerce seperti TikTok Shop.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S., Rizaldi, H., Renny Novianti Wahyuni, E., & Ferdianto, R. (2024). Bagaimana kenikmatan berbelanja online mempengaruhi minat pembelian kembali? *Neraca*, 20(2), 126–136. <https://doi.org/10.48144/neraca.v20i2.1996>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2(50), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amaanulloh, I. S., Haq, B., & Satrio, M. D. (2025). Tantangan dan solusi perlindungan konsumen dalam transaksi digital: Perspektif hukum bisnis di Indonesia. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 3(2), 9–16. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i2.301>

- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh e-trust dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Asmoro, A. K. (2022). Kajian minat beli ulang secara online pada generasi Z dengan perceived risk, kepercayaan, dan gaya hidup sebagai variabel antededen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 401–408. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312>
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Df. Fathimah Az-zahra, D., Tri Kurniawan, D., & Shabrina Prameka, A. (2024). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and social media marketing toward repurchase intention Tokopedia Indonesian consumer through customer satisfaction. *KnE Social Sciences*, 2024, 325–343. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15079>
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam belanja online. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2019). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Jee, T. W., Casveliany, T., Nwobodo, S., Tan, K. T. L., Alim, M. A., & Supahan, S. (2025). Appraisal and positive emotion effect on consumer impulse buying behaviour using mobile discount. *Journal of Creative Communications*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/09732586251359717>
- Kurniasih, A., Hartini, A., Marini, M., Jl, A., No, S., Bar, P., Pamulang, K., & Selatan, K. T. (2025). Pengaruh online shopping experience terhadap loyalitas konsumen menggunakan Shopee Universitas Pamulang, Indonesia konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 208–231. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.2842>
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*, 18(2), 304–313. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Laporan Statistik Global Februari Digital 2025. (2025). We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- Nur Safitri, P. I., Pakarti, P., Farida, I., & Sartika, M. (2025). Peran positive emotion dalam fashion involvement dan sales promotion terhadap impulse buying Jiniso di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2801–2822. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5489>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>

- Oematan, M. E., Rahayu, S., & Dyah, J. (2024). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention mediated by user satisfaction in e-commerce users. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Praselia, I. A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 11(9), 1–13. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Rahmawati, N. F., Sukoco, I., Hermanto, B., & Chan, A. (2024). Evaluating fashion e-commerce website effectiveness for relationship marketing: A factorial analysis and SEM study among millennial and Gen Z Muslims in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 14(9), 81–101. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0906>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Ruslim, T. S. (2024). The effect of security and perceived ease of use on repurchase intention in online marketplace consumers with trust as mediation (case: Marketplace "T" in Jakarta). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 243–254. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3210>
- Safitri, B. A. D., & Azizah, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan enjoyment terhadap repeat usage e-wallet Gopay melalui trust pada generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 6.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145–159. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap purchase intention melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1287–1295. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>