

PENGARUH KEPERCAYAAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA SISTUS E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS)

THE EFFECT OF TRUST QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION ON INTEREST TO REPURCHASE ON SHOPEE E-COMMERCE SITES (CASE STUDY OF DHARMA ANDALAS UNIVERSITY FEB STUDENTS)

Alvin Alfian¹, Yentisna², Ezizwita³

Fakultas Ekonomi Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang

alvinalfian@gmail.com¹

ABSTRAK :Perkembangan masyarakat saat ini semakin canggih dan modern, yang menunjukkan banyaknya orang yang mencari sesuatu yang mudah dan praktis. Perubahan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan eksternal yang terkait dengan perkembangan teknologi yang digunakan *website* dan aplikasi untuk mendorong konsumen berbelanja secara *online*. *E-commerce* adalah transaksi *online* antara penjual dan pembeli dan dapat dilakukan dimana saja. Karena banyaknya peluang belanja dan berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan dalam *e-commerce*, Indonesia menjadi salah satu pusat berbelanja. Hal ini memaksa banyak penjual untuk bersaing dengan cara yang berbeda, untuk menawarkan produk dengan cara yang diinginkan konsumen. Dengan perkembangan ini, penjual mengikuti kebutuhan konsumen agar lebih praktis dan efektif. Proposal Penelitian ini ditulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan Promosi terhadap minat pembelian ulang pada sistus *e-commerce* shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data yang dipergunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut: 1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 3) promosi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 4) kepercayaan dan kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, 5) Hasil uji koefisien detreminasi nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0.751 hal ini berarti 75,11% dari minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi.

Kata Kunci: Kepercayaan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT :The development of today's society is increasingly sophisticated and modern, which shows that many people are looking for something easy and practical. This change is influenced by external factors such as the external environment related to technological developments used by websites and applications to encourage consumers to shop online. *E-commerce* is an online transaction between a seller and a buyer and can be done anywhere. Due to the many shopping opportunities and various types of products or services offered in *e-commerce*, Indonesia has become one of the shopping centers. This forces many sellers to compete in different ways, to offer products in a way that consumers want. With this development, sellers are following consumer needs to be more practical and effective. This research proposal was written with the aim of knowing the effect of trust, service quality and promotion on repurchase interest on the e-

commerce shopee system (a case study on FEB students at Dharma Andalas University). The population in this study were all FEB students at Dharma Andalas University. The sampling technique used purposive sampling method. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. Based on the results of this study, the results are summarized as follows: 1) trust has a positive and significant effect on repurchase interest, 2) service quality has a positive and significant effect on repurchase interest, 3) service promotion has a positive and significant effect on repurchase interest, 4) trust and service quality and promotion together have a significant effect on repurchase interest, 5) The results of the determination coefficient test value of adjusted R square is 0.751, this means 75.11% of repurchase interest on the Shopee e-commerce site in FEB students at Dharma Andalas University which can be explained by trust, service quality and promotion.

Keywords: Service Quality Trust, Promotion and Repurchase Interest

A. PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat saat ini semakin canggih dan modern, yang menunjukkan banyaknya orang yang mencari sesuatu yang mudah dan praktis. Perubahan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan eksternal yang terkait dengan perkembangan teknologi yang digunakan *website* dan aplikasi untuk mendorong konsumen berbelanja secara *online*.

E-commerce adalah transaksi *online* antara penjual dan pembeli dan dapat dilakukan dimana saja. Karena banyaknya peluang belanja dan berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan dalam *e-commerce*, Indonesia menjadi salah satu pusat berbelanja. Hal ini memaksa banyak penjual untuk bersaing dengan cara yang berbeda, untuk menawarkan produk dengan cara yang diinginkan konsumen. Dengan perkembangan ini, penjual mengikuti kebutuhan konsumen agar lebih praktis dan efektif.

E-commerce telah memasuki berbagai bagian negara, dan banyak orang yang tinggal jauh dari daerah perkotaan dapat memanfaatkan potensi *e-commerce* ini. Berikut adalah data aktivitas pengguna *e-commerce* di Indonesia periode Januari 2021 :



Gambar 1.1

Data Aktivitas pengguna *e-commerce* di Indonesia Periode Januari 2021

Sumber : <https://assets.pikiran-rakyat.com/crop/0x0:0x0/x/photo/2021/09/28/3588170446.jpeg>

Berdasarkan data pada gambar 1.1. dapat dijelaskan menurut data Global Web Index (GWI) persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang telah melakukan setiap aktivitas *e-commerce* periode Januari 2021 yaitu mencari produk atau jasa secara *online* untuk dibeli pada perangkat apapun sebanyak 93%, mengunjungi situs atau toko ritel *online* pada

perangkat apapun sebanyak 87,3%, menggunakan aplikasi belanja di ponsel atau tablet sebanyak 78,2%, membeli produk secara *online* pada perangkat apapun sebanyak 87,1% dan membeli produk secara *online* melalui ponsel atau telepon seluler sebanyak 79,1%

Aplikasi belanja *online* yang terdapat di Indonesia beragam. Berikut jumlah Pengguna Aktif *Marketplace* di Indonesia Periode Q1-2021



Gambar

1.2

Pengguna Aktif Marketplace di Indonesia Periode Q1-2021

<https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, Tokopedia menjadi *e-commercedengan* pengguna aktif tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Secara rinci, jumlah pengguna aktif Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta. Sedangkan, jumlah pengguna aktif Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Bukalapak berada di urutan selanjutnya lantaran memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 34,2 juta pada kuartal I-2021. Jumlah pengguna aktif ke situs Lazada dan Blibli masing-masing sebanyak 30,5 juta dan 19,6 juta dan JD.ID 4,1 juta . Faktanya, tidak semua toko pengguna aktif yang dominan menjadi toko terbaik. Selain itu, setiap toko biasanya menjual produk serupa. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu toko dengan toko lainnya. Pada data tersebut menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat kedua.

Aplikasi Shopee merupakan aplikasi belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Selain menjual berbagai jenis produk, *oppportunity* lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen bisa membeli barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari..

Akan tetapi bervariasi produk yang ada pada Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *website* aplikasi dilihat dari komentar-komentar konsumen yang berbelanja, menyatakan bahwa beberapa dari konsumen menganggap pelayanan yang ada pada Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak produk yang dijual adalah produk palsu tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. kemudian bertambahnya jumlah pengguna Shopee akan berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan

Selanjutnya dengan banyaknya jumlah pengguna Shopee, banyak hal yang mungkin dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, dimana terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Produk yang dikirim

sampai ke tujuan. Akan tetapi adanya respon positif dari seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik. Selain itu Shopee juga menawarkan layanan seperti diskon, cash on delivery (COD), cicilan, dan gratis ongkos kirim kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dipercaya oleh konsumen. Shopee menawarkan fitur live chat sehingga pembeli bisa bertanya langsung kepada penjual. Shopee juga memberikan informasi detail terkait produk untuk membantu konsumen menemukan produk yang ingin dibeli dengan mudah.

Berdasarkan survei lapangan yang penulis lakukan pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas, sering terjadi pembahasan tentang *e-commerce*. Diskusi ini sering tentang berbagai toko *online* yang menarik bagi mahasiswa untuk berbelanja di *e-commerce*. Kemudian membangkitkan minat mahasiswa untuk membeli produk di *e-commerce* tersebut. Dalam berbelanja *online* kegiatan mahasiswa digunakan untuk memperbaiki penampilan dengan membeli barang-barang seperti kosmetik, pakaian, jam tangan, sepatu dan tas. Selain untuk keperluan kuliah. Perilaku belanja mahasiswa ditunjukkan dengan banyaknya uang yang mereka keluarkan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya harus mereka penuhi. Pengaruh lingkungan, seperti pertemanan, menjadi penyebab melakukan pembelian di toko *online*. Ketika menggunakan produk yang sama dengan teman lainnya. Maka mendorong seseorang untuk berbelanja *online* hanya karena mereka mengikuti tren saat ini, karena semakin banyak produk baru yang membuat seseorang tertarik untuk membeli produk tersebut (Bhuwaneswary, 2016).

Penulis juga melakukan observasi lapangan dengan mahasiswa Universitas FEB Dharma Andalas untuk mengetahui pengaruh apa saja yang menarik untuk berbelanja *online*, dimana berbelanja di toko *online* sudah di minati banyak orang. Berbelanja di toko *online* memiliki banyak keuntungan seperti kenyamanan berbelanja karena tidak perlu lagi berbelanja keluar rumah. Alasan yang dikemukakan beberapa mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas mereka cenderung memilih tempat belanja *online* yang memberikan banyak keuntungan saat berbelanja *online* seperti salah satunya pada toko *online* Shopee. Dimana Shopee dengan berbagai fiturnya seperti *big sale*, *dourprize*, *diskon*, *free* ongkir, Shopee 11.11, Shopee 12.12 dan flashsale dan yang paling banyak diminati selain fitur tersebut adalah Shopee pay later dimana konsumen bisa membeli barang dan bayar nanti (cicil tiap bulan). Gratis ongkos kirim dengan cod memudahkan konsumen bertransaksi dengan fitur cod dan lebih hemat dengan gratis ongkos kirim. Shopee memiliki beberapa game, termasuk Shopee Plants, dengan mengumpulkan banyak koin, koin yang terkumpul bisa di tukarkan dengan harga pintu dan voucher pengiriman gratis. Kupon diskon untuk merek tertentu.

Banyaknya tawaran keuntungan yang diberikan Shopee mendorong mahasiswa Universitas Dharma Andalas untuk melakukan pembelian ulang dari Shopee. Shopee juga dilengkapi dengan live chat, berbagai fitur (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, Shopee merupakan aplikasi yang menyediakan transaksi jual beli *online* yang mudah diakses dan dapat diunduh dari ponsel.

Membeli secara berulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu (Saidani et al., 2019). Minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesamaan antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari (Wiku W et al., 2021).

Salah satu keberhasilan *e-commerce* adalah pembelian ulang konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang antara lain kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Kepercayaan adalah pondasi terpenting dari bisnis apapun, terutama saat berbelanja *online*, sehingga kepercayaan sebenarnya mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di masa yang akan datang. Sebuah perdagangan terjadi ketika dua pihak, pembeli dan penjual saling

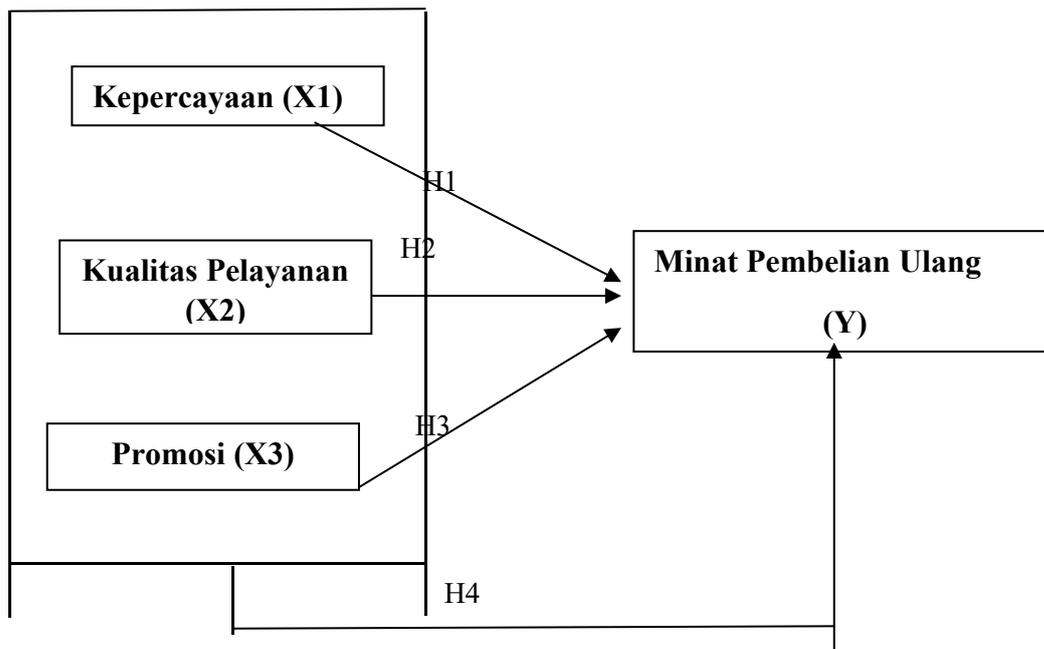
percaya.oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pengembalian keuntungan di masa yang akan datang.

Norhermaya (2016) menyatakan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana kepercayaan yang muncul pada diri konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang secara terus menerus pada pembelian tersebut. Dengan kata lain, dijelaskan bahwa konsumen akan melakukan minat beli ulang dalam pembayaran/transaksi dikarenakan situs aplikasi tersebut memberikan penjelasan produk tampilan, atau keamanan yang sesuai dengan hasil ini semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*

Kualitas pelayanan juga menentukan dalam minat pembelian ulang, saat berbelanja *online* konsumen membutuhkan pelayanan yang berkualitas. Untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan konsumen toko *online* baik, produk yang dibeli harus sesuai dengan produk yang dikirim sehingga konsumen merasa bahwa kualitas layanan diberikan dengan baik. Semua ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada pembelian selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : 1). Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee ?, 2). Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee ?, 3). Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee ?, 4). Bagaimana kepercayaan, kualitas pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shope.Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut : 1). Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee, 2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee, 3). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee, 4). Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dn promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Hipotesis digunakan sebagai dasar dalam analisis dan pembahasan selanjutnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee
- H3 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee
- H4 : Diduga kepercayaan kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif, berdasarkan masalah dan tujuan penelitian. Sugiyono (2014) mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan sumber dengan melakukan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Tabel
Jumlah Populasi Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas Angkatan 2018 Dan 2019
Dan Aktif Sebagai Mahasiswa Semester Ganjil Tahun 2021/2022

Data Mahasiswa Aktif tahun 2017-2021

Tahun	Semester	S1 Manajemen	S1 Akuntansi	D3 Manajemen	D3 Akuntansi
2017	Ganjil	223	61	43	123
	Genap	198	60	39	117
2018	Ganjil	183	124	45	90
	Genap	170	121	41	87
2019	Ganjil	190	88	38	50
	Genap	173	85	33	48
2020	Ganjil	181	93	59	65
	Genap	168	83	53	61
2021	Ganjil	140	63	32	34
	Genap	127	55	30	33
	total	1753	833	413	708

Variabel Penelitian. Adapun variabel untuk penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (Variabel Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3).
- b. Variabel terikat (Variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang akan diteliti adalah minat pembelian ulang (Y).

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan angket. Sugiyono (2014) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket ini berfungsi sebagai alat untuk menemukan informasi berdasarkan pengalaman pribadi melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau ditanggapi. Dalam penelitian ini angket berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang tertuang dalam bentuk pertanyaan sesuai dengan keadaan responden.

Angket ditujukan kepada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas angkatan 2018 dan 2019, yang masih aktif sebagai mahasiswa pada semester ganjil 2021/2022 yang pernah berbelanja *online* di aplikasi Shopee dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Selanjutnya angket yang dipergunakan disusun menggunakan skala *Likert*. Dimana pilihan jawaban untuk skala *Likert*nya yaitu dengan cara memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik angket, yaitu melalui pertanyaan tertulis kepada responden. Untuk memastikan bahwa peralatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrument yang akurat dan reliabel, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk apakah datanya valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diukur dengan melihat nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (*corrected item-total correlation*) (Ghozali, 2018). Biasanya syarat minimum suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,30 keatas (Sugiyono, 2014).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak.. variabel yang dinyatakan reliabel atau tidak jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Kurniawan, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian statistic terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap data yang akan di uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1). **Uji Normalitas** Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakan setiap variabel dapat dikatakan normal atau tidak. Variabel yang dikatakan baik yaitu ketika datanya normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya (Kurniawan, 2014), 2). **Uji Multikolonieritas** Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Variabel yang

dikatakan multikolinearitas yaitu tidak terjadi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Ketentuan model regresi yang bebas multikolinearitas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 (Ghozali, 2018), 3). **Uji Heteroskedastisitas** Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum/generalisasi. Data tersebut dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

1. Verifikasi Data yaitu memeriksa kembali angket yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pernyataan sudah dijawab lengkap oleh responden.
2. Menghitung Nilai Jawaban
 - a. Menghitung frekuensi dari jawaban yang diberikan responden atas setiap item pernyataan yang diajukan.
 - b. Menghitung rata-rata skor total item dengan rumus:

$$\text{rata - rata skor} = \frac{5SS + 4S + 3KS + 2TS + 1STS}{N}$$

Dimana:

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
KS	= Kurang Setuju
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju
N	= Jumlah responden

Menghitung nilai rata jawaban responden dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Mean} = \frac{\sum_{h=1}^n X_i}{n}$$

Dimana:

X_i	= Skor total
N	= Jumlah responden

3. Menghitung Nilai Tingkat Capai Responden (TCR) dari masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel.

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata - Rata Skor}}{n} \times 100$$

Dimana:

TCR	= Tingkat Capaian Responden
R_s	= Rata-rata skor jawaban responden
n	= Nilai skor jawaban

Arikunto (2013) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden 81% - 100% kriteria jawabannya sangat baik.
2. Jawaban responden 61% - 80% kriteria jawabannya baik.

3. Jawaban responden 41% - 60% kriteria jawabannya cukup.
4. Jawaban responden 21% - 40% kriteria jawabannya kurang.
5. Jawaban responden 0% - 20% kriteria jawabannya kurang sekali

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bernilai positif atau negatif terhadap dependen (Sugiyono, 2014). Dimana rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Kurniawan, 2014) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y	: Minat Pembelian ulang
a	: Konstanta
b1, b2	: Koefisien regresi Variabel
X ₁	: Kepercayaan
X ₂	: Kualitas pelayanan
X ₃	: Promosi
e	: Variabel Pengganggu

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dengan variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Apabila H_0 ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dengan variabel dependen.

Uji F

Uji F (simultan) adalah untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen. Dimana dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee. Pedoman yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis yaitu:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Ini berarti dua atau lebih variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas (terikat).
2. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Ini berarti dua atau lebih variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas (terikat).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti adanya kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden pada penelitian bertujuan untuk melihat gambaran atau kondisi responden yang diteliti. Berdasarkan penyebaran 97 kuesioner yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan gambaran tentang profil responden dan data-data lainnya. Profil responden yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	%
1	19	5	5.2
2	20	9	9.3
3	21	47	48.5
4	22	27	27.8
5	23	3	3.1
6	24	3	3.1
7	27	1	1.0
8	28	1	1.0
9	26	1	1.0
	Total	97	100.0

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah umur 21 tahun sebanyak 47 orang (48.5%) dan responden yang paling sedikit ditemui adalah 26, 27 dan 28 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki laki	21	21.6
2	Perempuan	76	78.4
	Total	97	100.0

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 76 orang (78.4%) dan responden yang paling sedikit ditemui adalah laki-laki yaitu sebanyak 21 orang (21.6%).

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan BP

No	BP	Jumlah	%
1	18	10	10.3
2	19	86	88.7
3	20	1	1.0
4	Total	97	100.0

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah BP 19 sebanyak 86 orang (88.7%) dan responden yang paling sedikit ditemui adalah BP 20 yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	%
1	< 500.000	57	58.8
2	> 1.000.000	8	8.2
3	500.001-1.000.000	32	33.0
4	Total	97	100.0

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah penghasilan < 500.000 sebanyak 57 orang (58.8%) dan responden yang paling sedikit ditemui adalah > 1.000.000 yaitu sebanyak 8 orang (8.2%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Validitas

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	kepercayaan 1	0.706	0.30	Valid
2	kepercayaan 2	0.639	0.30	Valid
3	kepercayaan 3	0.742	0.30	Valid
4	kepercayaan 4	0.683	0.30	Valid
5	kepercayaan 5	0.712	0.30	Valid
6	kepercayaan 6	0.617	0.30	Valid
7	kepercayaan 7	0.748	0.30	Valid
8	kepercayaan 8	0.739	0.30	Valid
9	kepercayaan 9	0.418	0.30	Valid
10	kepercayaan 10	0.698	0.30	Valid
11	kualitas pelayanan 1	0.610	0.30	Valid
12	kualitas pelayanan 2	0.722	0.30	Valid
13	kualitas pelayanan 3	0.781	0.30	Valid
14	kualitas pelayanan 4	0.816	0.30	Valid
15	kualitas pelayanan 5	0.690	0.30	Valid
16	kualitas pelayanan 6	0.746	0.30	Valid
17	kualitas pelayanan 7	0.685	0.30	Valid
18	kualitas pelayanan 8	0.772	0.30	Valid
19	kualitas pelayanan 9	0.783	0.30	Valid
20	kualitas pelayanan 10	0.797	0.30	Valid
21	kualitas pelayanan 11	0.849	0.30	Valid
22	kualitas pelayanan 12	0.771	0.30	Valid
23	kualitas pelayanan 13	0.742	0.30	Valid
24	kualitas pelayanan 14	0.838	0.30	Valid

25	kualitas pelayanan 15	0.757	0.30	Valid
26	kualitas pelayanan 16	0.574	0.30	Valid
27	kualitas pelayanan 17	0.662	0.30	Valid
28	kualitas pelayanan 18	0.861	0.30	Valid
29	kualitas pelayanan 19	0.712	0.30	Valid
30	kualitas pelayanan 20	0.681	0.30	Valid
31	promosi 1	0.724	0.30	Valid
32	promosi 2	0.805	0.30	Valid
33	promosi 3	0.781	0.30	Valid
34	promosi 4	0.813	0.30	Valid
35	promosi 5	0.780	0.30	Valid
36	promosi 6	0.852	0.30	Valid
37	promosi 7	0.831	0.30	Valid
38	promosi 8	0.884	0.30	Valid
39	promosi 9	0.754	0.30	Valid
40	promosi 10	0.613	0.30	Valid
41	minat pembelian ulang 1	0.843	0.30	Valid
42	minat pembelian ulang 2	0.768	0.30	Valid
43	minat pembelian ulang 3	0.849	0.30	Valid
44	minat pembelian ulang 4	0.837	0.30	Valid
45	minat pembelian ulang 5	0.821	0.30	Valid
46	minat pembelian ulang 6	0.743	0.30	Valid
47	minat pembelian ulang 7	0.808	0.30	Valid
48	minat pembelian ulang 8	0.741	0.30	Valid
49	minat pembelian ulang 9	0.792	0.30	Valid
50	minat pembelian ulang 10	0.730	0.30	Valid
51	minat pembelian ulang 11	0.810	0.30	Valid
52	minat pembelian ulang 12	0.746	0.30	Valid
53	minat pembelian ulang 13	0.792	0.30	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 21

Tabel 5 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator pada variabel terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, dan menunjukkan bahwa r

hitung $> r$ tabel dimana r -tabel bernilai 0.30. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
1	Kepercayaan	0.907	0.60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.962	0.60	Reliabel
3	Promosi	0.947	0.60	Reliabel
4	Minat Pembelian Ulang	0.959	0.60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 21

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. dan semua item pertanyaan bisa dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

Metode Analisis Data

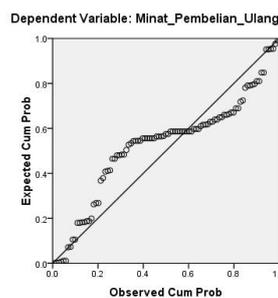
Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2014). Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Data olahan SPSS 21

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa butiran-butiran pada gambar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal..

Uji Multikolinearitas,

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 7 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.023	.233		.098	.922		
	kepercayaan	.169	.102	.165	2.679	.039	.285	3.512
	kualitas_pelayanan	.406	.127	.388	3.197	.002	.176	5.690
	promosi	.506	.108	.461	4.705	.000	.270	3.700

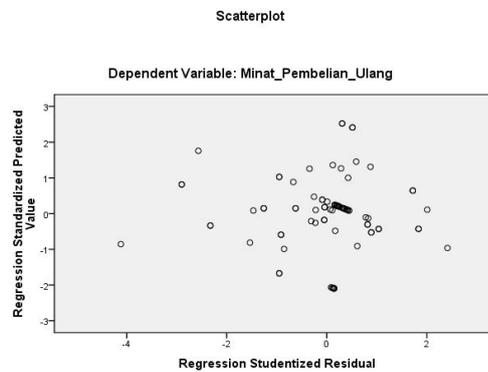
a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Sumber: Data olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance > (0.10) dan nilai vif < (10). Hal ini menunjukkan bahwa Tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS 21

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa butiran-butiran pada gambar berada diatas dan dibawah nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.023	.233		.098	.922		
	kepercayaan	.169	.102	.165	2.679	.039	.285	3.512
	kualitas_pelayanan	.406	.127	.388	3.197	.002	.176	5.690
	promosi	.506	.108	.461	4.705	.000	.270	3.700

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Sumber: Data olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.023 + 0.169X_1 + 0.406X_2 + 0.506X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Dari persamaan regresi berganda diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 0.023 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang adalah positif sebesar 0.023.
2. Nilai koefisien kepercayaan (X1) yakni 0.169. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat sebesar satu-satuan maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.169 dengan asumsi variable kualitas pelayanan dan promosi tetap.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X2) yakni 0.406. Hal ini menunjukkan bahwa apabila motivasi belajar meningkat sebesar satu-satuan maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.406 dengan asumsi variable kepercayaan dan promosi tetap.
4. Nilai koefisien promosi (X3) yakni 0.506. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar satu-satuan maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.506 dengan asumsi variable kepercayaan dan kualitas pelayanan tetap

Uji Hipotesis

Langkah-langkah dalam analisisnya adalah sebagai berikut

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 9 Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.023	.233		.098	.922		
	kepercayaan	.169	.102	.165	2.679	.039	.285	3.512
	kualitas_pelayana n	.406	.127	.388	3.197	.002	.176	5.690
	promosi	.506	.108	.461	4.705	.000	.270	3.700

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Sumber: Data olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui uji hipotesis (t) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (0.039) < 0.05. maka hipotesis pertama Ho ditolak, Ha diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (0.002) < 0.05. maka hipotesis kedua Ho ditolak, Ha diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. maka hipotesis ketiga Ho ditolak, Ha diterima

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji f adalah sebagai berikut :

**Tabel 10 Uji f
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.334	3	5.778	97.663	.000 ^a
	Residual	5.502	93	.059		
	Total	22.836	96			

a. Predictors: (Constant), promosi, kepercayaan, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Sumber: Data olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui uji hipotesis (f) adalah sebagai berikut : Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). maka hipotesis keempat Diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.871 ^a	.759	.751	.24323	.759	97.663	3	93	.000	1.875

a. Predictors: (Constant), promosi, kepercayaan, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Sumber: Data olahan SPSS 21

Dari tabel diatas menunjukkan besar pengaruhnya yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar 75.1% sedangkan sisanya 24.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil simpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kepercayaan maka minat pembelian ulang akan meningkat.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka minat pembelian ulang akan meningkat.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin tinggi nilai promosi maka minat pembelian ulang akan meningkat
4. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian

ulang. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi maka minat pembelian ulang akan meningkat

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka peneliti menyarankan adalah sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki beberapa saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan mahasiswa maka diharapkan mitra pelapak yang berjualan pada situs *e-commerce* Shopee dari segi kemampuan (*ability*) meningkatkan pengiriman barang tepat pada waktunya, untuk kebaikan hati (*benevolence*) meningkatkan keuntungan yang diterima pelanggan seperti mempertahankan program gratis ongkir, promo maupun diskon, untuk integritas (*integrity*) mitra pelapak tidak menyembunyikan informasi penting bagi pelanggannya.
2. Dalam upaya memperbaiki kualitas pelayanan maka diharapkan mitra pelapak yang berjualan pada situs *e-commerce* Shopee dari segi bukti fisik (*tangible*) meningkatkan keterampilan karyawan dalam memberikan informasi yang baik dan benar, untuk keandalan (*reliability*) meningkatkan kemampuan memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, untuk daya tanggap (*responsiveness*) meningkatkan kemampuan penangan keluhan konsumen, untuk jaminan (*assurance*) memberikan jaminan untuk menyesuaikan gambar produk yang ditampilkan di situs sama dengan produk yang dikirim pada konsumen, untuk empati (*empathy*) mempertahankan pemberian ongkos kirim yang gratis meski hanya bisa diberikan pada produk bertanda khusus.
3. Penelitian ini hanya menganalisis kepercayaan dan kualitas pelayanan, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang minat pembelian ulang seperti kepuasan pelanggan, kualitas website, promosi, kemudahan penggunaan (*ease of use*).

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alexi, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 350–363.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta Tahun 2016. *E-Journal Bimbingan Dan Konseling Edisi*, 9, 222–234. Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/view/4354/4030>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 156–167.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk ekonomi & Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung:

- Alfabeta.
- Kuşçu, A., & Özçam, D. S. (2014). Analyzing Factors Affecting Repurchase Intention During Gezi Park Brand Protest. *European Journal of Business and Management*, 6(38), 177–188.
- Norhermaya, Y. A. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id). *Journal of Management.*, 5(3), 1–13.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–7.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tilaar, I Florida, Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20932>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Wiku W, R., Hartono, & Subagja, G. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX.ID di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 212–221.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shoppe di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 11–21.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shoppe. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.