PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST)

Diah Ayu Retno Ningrum^{*1}, Susanto², Bernadetta Diansepti Maharani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

*e-mail : diahayuretnoningrum7@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang ini membuat internet semakin berkembang ke lapisan masyarakat sehingga media internet sangat berguna dalam aplikasi bisnis yang disebut *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ikut meramaikan dunia bisnis yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli *online* dengan menawarkan jual beli yang menyenangkan, gratis dan juga terpercaya. Keberlangsungan Shopee untuk memenangkan persaingan pasar dalam bisnis online juga dipengaruhi oleh niat beli ulang konsumen. Faktor yang menentukan tinggi rendahnya niat beli ulang antara lain yaitu kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Variabel bebas yang digunakan yaitu kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan sedangkan variabel terikat yaitu niat beli ulang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta tahun angkatan 2019 dan tahun angkatan 2020 yang berjumlah 1.123 mahasiswa kemudian diambil sampelnya sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner kemudian dibuat menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial *whatsapp* dan telegram. Data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan *Software SPSS ver. 23.0*. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan secara (simultan) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kepuasan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

The development of technology in the current era of globalization has made the internet increasingly developed into the layers of society so that internet media is very useful in business applications called e-commerce. One of the e-commerce sites that has enlivened the world business is Shopee.

Shopee is an online buying and selling application that offers fun, free and reliable trading. Shopee's continuity to win market competition in online business is also the intention by consumer repurchase. The factors that determine the level of repurchase intention include use, trust, and satisfaction. Research conducted to see about the influence on the use, trust and satisfaction of consumer repurchase intentions at Shopee. The independent variable used is the method of use, trust, and satisfaction, the paid variable is repurchase intention. In this study, the population was active students of the faculty of economics at the Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta University in the year 2019 and the year 2020, which means that 1,123 students were then sampled as many as 120 respondents. In this study, the sampling method used purposive sampling with data using a questionnaire. The questionnaire was then created using a google form and distributed via social media WhatsApp and telegram. The data that has been obtained are then analyzed quantitatively using SPSS ver. 23.0. The results of the research show that simultaneously use, trust, and satisfaction have a significant effect on consumer repurchase intentions at Shopee, using a significant effect on consumer repurchase intentions at Shopee, trust has a significant effect on consumer repurchase intentions. at Shopee, satisfaction has no effect on consumer repurchase intentions at Shopee.

Keyword : Ease of use, Trust, Satisfaction, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang ke lapisan masyarakat sehingga media internet sangat berguna dalam aplikasi bisnis yang disebut *e-commerce*. Dimana *e-commerce* yaitu proses dalam jual beli produk, jasa, maupun informasi dengan cara elektronik yang menggunakan jaringan internet [1]. Perkembangan internet sekarang ini sangat memudahkan dalam berkomunikasi dan juga merubah perilaku konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja [2]. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) melakukan survey menyatakan bahwa masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia semakin meningkat.

Sumber: katadata.co.id

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Menurut survey dari APJII, pengguna internet meningkat sebanyak 10,12 % pada tahun 2018 yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa daripada tahun 2017. Survei APJII mengemukakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 64,8% pada tahun 2018. Perkembangan teknologi informasi membuat dunia bisnis berbasis digital juga ikut berkembang dengan mudah dan cepat. Salah satu bisnis digital yang ikut meramaikan dunia bisnis di Indonesia yaitu Shopee [3]. Shopee merupakan aplikasi *online shop* yang saat ini berkembang (meningkat) di Indonesia dengan menawarkan jual beli yang menyenangkan, gratis dan juga terpercaya [4]. Shopee berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Forrest Li kemudian masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei tahun 2015. Adanya fitur “*Live Chat*” yang dihadirkan oleh startup asal Singapura membuat Shopee berbeda dengan perusahaan belanja online lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual [5]. Selain itu, aplikasi Shopee juga memberikan tawaran yang menarik seperti harga murah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia [4].

Membeli suatu produk secara *online* juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan kemudahan penggunaan teknologi yang digunakan. Menurut Davis et al (1989) dalam Sanaji (2016), kemudahan penggunaan merupakan dimana konsumen mempercayai suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya suatu masalah dan tidak membutuhkan banyak usaha [6]. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* terletak pada terkenalnya *online shop* itu sendiri, dimana *online shop* semakin terkenal maka konsumen semakin yakin untuk melakukan transaksi atau pembelian di *online shop* tersebut [7]. Kepuasan konsumen juga hal utama yang harus diperhatikan, karena konsumen yang akan menilai bagaimana kinerja suatu teknologi tersebut. Pelanggan yang sudah percaya adalah pelanggan yang sudah merasa puas [8]. Sedangkan kepuasan merupakan respon konsumen terhadap suatu produk, produk yang telah diterima sudah memenuhi kebutuhan dan sesuai keinginan konsumen atau belum [9].

Adanya kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan juga kepuasan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk yang pernah dibeli. Niat beli ulang dilakukan oleh konsumen setelah dilakukannya pembelian dan terjadi antara kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli [10]. Jika produk yang dibeli sama dengan keinginan, maka konsumen akan membeli kembali produk yang pernah dibeli, namun jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan mencari alternative yang lebih baik [11].

Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) *perceived ease of use* (kemudahan

penggunaan), *trust* (kepercayaan), dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *repurchase intention* (niat beli ulang) [12]. Penelitian lain dilakukan Pratama & Sahetapy (2019) bahwa adanya pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang *e-commerce* Lazada [13]. Yolandari dan Kusumadewi (2018) melakukan penelitian bahwa adanya pengaruh secara parsial antara kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang [11]. Rohmatin dan Andjarwati (2019) melakukan penelitian dengan hasil adanya pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap niat beli ulang [14].

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu maka tujuan penulisan ini untuk mengetahui; (1) pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, (2) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, (3) pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, dan (4) pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Sifat Penelitian

Penulisan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee” peneliti menggunakan data yang bersifat kuantitatif, dimana penyelesaian masalahnya berdasarkan angka-angka dan kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk dapat diambil kesimpulannya [7].

2.2. Populasi dan Sampel

Mahasiswa aktif Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta (Fakultas Ekonomi) tahun angkatan 2019 sebanyak 616 dan tahun angkatan 2020 sebanyak 507 mahasiswa. Sehingga total populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yaitu 1.123 Mahasiswa. Dikarenakan populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa sudah diketahui maka menggunakan rumus sebagai berikut [15] :

$$n = \frac{N}{1 + (MoE)^2}$$

$$n = \frac{1.123}{1 + 1.123 (0,1)^2} = 91,82$$

Sample penelitian yang dihitung menggunakan rumus Purba yaitu sebanyak 91,82 kemudian dibulatkan menjadi 120 sample. Dimana 120 sample ini akan diberikan (dibagikan) untuk masing-masing angkatan sesuai dengan banyaknya populasi.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk pengumpulan datanya. Dimana kuesioner yaitu beberapa pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden supaya peneliti mendapatkan data lapangan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian [13].

2.4. Metode Analisis

Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis kemudian data diolah menggunakan SPSS dengan formulasi dibawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Niat beli ulang
X ₁	= Kemudahan penggunaan
X ₂	= Kepercayaan
X ₃	= Kepuasan
a	= Bilangan konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefesien regresi
e	= <i>disturbance error</i>

Sumber : [16]

Sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda, sebaiknya melakukan uji kualiatas data. Setelah itu harus memenuhi uji asumsi klasik dengan tingkat kesalahan yaitu 0,05, sehingga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (< 0,05).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Mahasiswa aktif Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (Fakultas Ekonomi) tahun angkatan 2019 dan 2020 sebanyak 1.123 sebagai populasi kemudian ditentukan sampelnya menggunakan rumus Purba sehingga diperoleh 120 responden. Dari 120 responden tersebut terdiri dari laki-laki sebanyak 18 (15%), perempuan sebanyak 102 (85%), yang didominasi usia 17 tahun sampai dengan usia 23 tahun. Dengan jumlah 76 orang (63,3%) dari program

studi manajemen dan 44 orang (36,7%) dari program studi akuntansi. Tahun angkatan 2019 sebanyak 73 orang (60,8%) dan tahun angkatan 2020 sebanyak 47 orang (39,2%). 120 responden pernah melakukan belanja menggunakan Shopee. Responden yang melakukan transaksi di shopee selama satu tahun terakhir sebanyak 1 kali yaitu 9 orang (7,5 %), sebanyak 2 kali yaitu 10 orang (8,3%), sebanyak 3 kali yaitu 14 orang (11,7%), sebanyak 4 kali yaitu 2 orang (1,7%) dan lebih dari 4 kali sebanyak 85 orang (70,8%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai r -hitung lebih dari r -tabel.

Uji reliabilitas digunakan mengukur kesesuaian antar jawaban pernyataan, dan variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji kualitas data:

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel/Indikator	r- hitung	r- tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan				
1	0,546	0,177	0,732	Valid dan Reliabel
2	0,615	0,177		Valid dan Reliabel
3	0,660	0,177		Valid dan Reliabel
4	0,635	0,177		Valid dan Reliabel
5	0,685	0,177		Valid dan Reliabel
6	0,512	0,177		Valid dan Reliabel
7	0,693	0,177		Valid dan Reliabel
Kepercayaan				
1	0,683	0,177	0,878	Valid dan Reliabel
2	0,753	0,177		Valid dan Reliabel
3	0,548	0,177		Valid dan Reliabel
4	0,577	0,177		Valid dan Reliabel
5	0,647	0,177		Valid dan Reliabel
6	0,625	0,177		Valid dan Reliabel
7	0,619	0,177		Valid dan Reliabel
8	0,706	0,177		Valid dan Reliabel
9	0,636	0,177		Valid dan Reliabel
10	0,637	0,177		Valid dan Reliabel
Kepuasan				
1	0,663	0,177	0,841	Valid dan Reliabel
2	0,599	0,177		Valid dan Reliabel
3	0,635	0,177		Valid dan Reliabel
4	0,650	0,177		Valid dan Reliabel

Variabel/Indikator	r- hitung	r- tabel	Cronbarch's Alpha	Keterangan
5	0,781	0,177		Valid dan Reliabel
6	0,776	0,177		Valid dan Reliabel
7	0,527	0,177		Valid dan Reliabel
8	0,781	0,177		Valid dan Reliabel
9	0,776	0,177		Valid dan Reliabel
10	0,693	0,177		Valid dan Reliabel
Niat Beli Ulang				
1	0,670	0,177	0,816	Valid dan Reliabel
2	0,521	0,177		Valid dan Reliabel
3	0,520	0,177		Valid dan Reliabel
4	0,521	0,177		Valid dan Reliabel
5	0,530	0,177		Valid dan Reliabel
6	0,674	0,177		Valid dan Reliabel
7	0,641	0,177		Valid dan Reliabel
8	0,749	0,177		Valid dan Reliabel
9	0,580	0,177		Valid dan Reliabel
10	0,706	0,177		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2020

Hasil $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga item disimpulkan bahwa valid (sah). Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat diketahui dari hasil *Cronbach's Alpha* dimana hasil dari variabel yang ada $> 0,6$.

Uji Normalitas

Guna melihat adanya distribusi normal atau distribusi tidak normal antara model regresi variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,48809763
Most Extreme Differences	Absolute		,075
	Positive		,075
	Negative		-,066
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed)			,096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer, diolah 2020

Sumber : Data primer. diolah 2020

Gambar 2. Plot Uji Normalitas

Dari gambar 2, pola berdistribusi dengan normal, yang dibuktikan dengan data menyebar dan arahnya mengikuti garis diagonal, dengan begitu grafik normalitas plot sudah memenuhi asumsi normalitas dan konsisten. Selain uji normalitas *probability plot* dapat juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan mengetahui nilai signifikansinya yaitu $>0,5$.

Uji Multikolinieritas

Menentukan multikolonieritas dilakukan pengujian *Collinearity Statistic* dengan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , dengan begitu model regresi tidak memuat gejala multikolonieritas. Hasilnya dibuktikan dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,061	1,248		-,049	,961		
	KP	,731	,077	,498	9,483	,000	,286	3,497
	KPC	,523	,044	,550	11,960	,000	,372	2,685
	KPS	-,049	,041	-,052	-1,203	,232	,426	2,350

a. Dependent Variable: NBU

Sumber : Data primer, diolah 2020

Hasil tabel diatas menyatakan nilai *tolerance* >10 dan nilai *VIF* < 10 , maka penelitian yang dilakukan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada kesamaan atau tidak ada kesamaan antara pengamatan satu ke pengamatan lain. Hasilnya ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Sumber : Data primer, diolah 2020

Gambar 3. Plot Uji Heteroskedastisitas

Gambar tersebut menyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada penelitian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan dalam gambar tersebut tidak ada pola yang jelas, titik yang menyebar berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-,049	,961
	KP	,498	9,483	,000
	KPC	,550	11,960	,000
	KPS	-,052	-1,203	,232

a. Dependent Variable: NBU

Sumber : Data primer, diolah 2020

Hasil pengujian regresi linier berganda diatas yaitu:

$$\text{NBU} = 0,498 \text{ KP} + 0,550 \text{ KPC} - 0,052 \text{ KPS}$$

Dari hasil tabel diatas, Nilai koefisien regresi dari variabel kemudahan penggunaan yaitu 0,498 menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kemudahan

penggunaan, maka variabel niat beli ulang akan naik 0,498. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan yaitu 0,550 menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kepercayaan maka variabel niat beli ulang akan naik 0,550. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan yaitu -0,052, dimana setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kepuasan maka variabel niat beli ulang akan menurun -0,052.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang konsumen di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST

Penelitian ini menunjukkan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 383,913 dengan tingkat kesalahan 5%, dimana F tabel pada penelitian ini sebesar 3,07 yang artinya hasil penelitian ini membuktikan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$.

Variabel independen penelitian ini mempunyai total koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel terikat yaitu 90,6%. Untuk 9,4% nya dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *trust* (kepercayaan), dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* [12].

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang yaitu 9,483 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hasil ini sesuai penelitian terdahulu yaitu adanya pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang [17].

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST

Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh antara Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung 11,960 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian oleh Pardede et al., (2018), dimana *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) [18].

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa nilai t- hitung variabel Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang yaitu -1,203 dengan nilai signifikansi 0,232 > 0,05 yang artinya tidak adanya pengaruh antara Kepuasan terhadap niat beli ulang. Penelitian dengan hasil yang sesuai juga dilakukan oleh Juniwati, (2015) dengan hasil tidak adanya pengaruh antara variabel *customer satisfaction* (kepuasan) terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) [12].

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan kemudahan penggunaan, kepercayaan , dan kepuasan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. dan Kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee.

5. SARAN

Bagi praktisi, variabel kepuasan harus ditingkatkan supaya mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Shopee. Kepuasan yang harus ditingkatkan yaitu seperti kualitas produk (barang) yang diterima oleh konsumen harus sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual, penjual harus melayani konsumen dengan respon yang cepat. Apabila konsumen merasa puas maka ada keinginan untuk membeli ulang produk.

Bagi akademisi, hasil penelitian yang dilakukan ini supaya menjadi bahan literasi untuk penelitian selanjutnya dan dapat membantu para akademik untuk mengembangkan dan menerapkan hasil penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. D. Sitorus and M. K. Mawardi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online," *J. Adm. Bisnis (JAB)/Vol*, vol. 73, no. 1, 2019.
- [2] I. T. Lestari and Widyastuti, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 2, 2019.
- [3] A. A. Kholis and D. P. N. Madiawati, "Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Shopee," *IEEE Trans. Softw. Eng.*, vol. 24, no. 4, pp. 233–244, 2019.

- [4] W. Sastika, “Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan,” *IKRAITH-HUMANIORA*, vol. 2, p. 6, 2018.
- [5] N. L. Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 6, no. 3, pp. 77–84, 2018.
- [6] K. B. Sanaji, “Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 204–217, 2016.
- [7] K. Khotimah and Febriansyah, “Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2018.
- [8] J. Adji and H. Samuel, “Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, 2014.
- [9] M. A. Ikram, Zulkarnain, and A. F. Alwie, “Pengaruh perceived ease of use, perceived of usefulness, customer satisfaction & trust terhadap repurchase intention (studi kasus pada pengguna situs lazada di pekanbaru),” *J. Tepak Manaj. Bisnis*, vol. XI, no. 3, pp. 1–25, 2019.
- [10] R. A. Wahyuningtyas, “Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang dengan persepsi kegunaan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna layanan aplikasi go-jek di surabaya),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 4, pp. 1–10, 2016.
- [11] N. L. D. Yolandari and N. M. W. Kusumadewi, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com),” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 10, p. 5343, 2018.
- [12] Juniwati, “Pengaruh Perceived Ease of Use , Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak),” *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 140–156, 2015.
- [13] F. Prathama and W. L. Sahetapy, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce LAZADA,” *AGORA*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [14] I. Rohmatin and A. L. Andjarwati, “Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang dengankepuasan sebagai variabel mediasi,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, pp. 104–112, 2019.
- [15] G. Lumintang and R. J. J, “Analysis Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At Holland Bakery Boulevard Manado,” *J. EMBA*, vol. 3, no. 1, 2015.
- [16] A. Rahman and R. Y. Dewantara, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat menggunakan situs Jual Beli Online,” *J. Adm. Bisnis (JAB)/Vol*, vol. 52, no. 1, 2011.
- [17] I. Pupitasari and V. Briliana, “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia),” *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 19, no. 2, pp. 171–182, 2017.
- [18] C. R. Pardede, S. L. H. V. J. Lapian, and M. Pandowo, “the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 1, pp. 331–340, 2018.