

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA

Oleh :

Mayla Surveyandini¹⁾

Nurul Hartiti²⁾

Arinastuti³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Email korespondensi:

mavlaandini81@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of website quality variables (X1), ease of use (X2), security (X3), and customer experience (X4) on repurchase decisions (Y) on the Shopee e-commerce application. The sampling technique used purposive sampling, with a sample of 100 respondents. The analysis technique used is multiple regression analysis technique with SPSS program. For the feasibility test of the model, the F test is used, with the value of Fcount (56.516) > Ftable (2.696), then the model is declared feasible. Meanwhile, the results of the t-test analysis show that website quality, ease of use, security and customer experience have a positive and significant impact on repurchase decisions, namely by tcounting the variables of website quality (3.667), ease of use (4.144), security (2.637), and customer experience (2,637) is greater than ttable (5,246). Thus, the first, second, third and fourth hypotheses in this study are accepted.

Keyword :

Website Quality, Ease of Use,

Security, Experience

Consumers and Repurchase

Decisions

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet berkembang dengan berbagai hal yang relevan pada era globalisasi dan perkembangan digitalisasi saat ini. Pembelian dan penjualan barang secara *online* atau transaksi bisnis *online* sebagai bukti nyata telah terjadi kemajuan teknologi. Dahulu orang mengenal cara jual beli secara langsung, dan sekarang orang mulai memahami cara jual beli secara *online* menggunakan internet di dalam prosesnya yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa (Surawiguna, 2010). *E-commerce* mempunyai aplikasi belanja *online* yang dapat diunduh di *smartphone*, aplikasi *e-commerce* memudahkan penggunaan dan lebih praktis bagi pengguna untuk mencari, membandingkan dan mengidentifikasi produk. Melalui aplikasi *e-commerce* pelanggan tidak perlu

menghabiskan waktu ketika mengunjungi berbagai toko atau pusat perbelanjaan, pengguna juga tidak perlu khawatir menghadapi situasi

tertentu saat bepergian seperti cuaca buruk, kemacetan lalu lintas, atau berbagai situasi yang tidak nyaman lainnya. Dalam persaingan pasar yang ketat, sebuah perusahaan bisnis tidak dapat diragukan lagi bahwa manager pemasaran wajib untuk selalu mempertahankan kepuasan pelanggannya dan hal ini kuat hubungannya dengan terjadinya pembelian ulang (Hansuk, Jeonghoon dan Myung, 2010).

Keputusan pembelian ulang menurut Chiu, Hsu, Lai dan Chang (2012), adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan yang berpengalaman akan terus membeli produk dari penjual *online* yang sama. Pembelian ulang menurut Novantiano (2007), adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sedangkan menurut Zeithaml, Valarie, Bittner, Gremler (2013) pembelian ulang adalah tindakan melakukan pembelian sebelumnya berdasarkan

kepuasan. Jika pelanggan puas, maka pelanggan akan menunjukkan kesempatan yang lebih tinggi untuk membeli pada kesempatan berikutnya dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan memilih untuk beralih ke merek lain, dengan meningkatkan pembelian ulang, penjualan dan pendapatan perusahaan juga diharapkan tumbuh. Selain itu, perusahaan akan memiliki pelanggan tetap (Widyartini dan Purbawati, 2019).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang diantaranya adalah kualitas *website* dan kualitas *website* menjadi faktor utama dalam menjalankan bisnis *online* (Isyani, 2021). Kualitas *website* adalah kualitas yang dirasakan sebagai tingkat di mana pelanggan merasakan bahwa fitur dan karakteristik situs *website* memenuhi kebutuhan persyaratannya dan *website* yang berkualitas mencerminkan fungsionalitas dan fasilitas pencarian situs *website* belanja *online*. (Al-Debei, Akroush dan Ashouri, 2015).

Kualitas *website* menurut Habibi, Sahar, Mehdi, Sharareh, Norjaya, dan Nor (2014) yaitu sebagai ukuran kinerja *website*. Sedangkan menurut Tandon, Kiran dan Sah (2017), kualitas *website* ini didefinisikan sebagai persepsi kualitas keseluruhan situs pusat perbelanjaan internet menurut sudut pandang pelanggan. Dalam industri *e-commerce*, situs *website* memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan pilihan situs (Ranganathan, Ganapathy dan Jain, 2017). Pelanggan menginginkan *website* yang baik saat berbelanja *online* (Tatang dan Mudiantono, 2017), dan *website* bukan hanya sekedar informasi, tetapi juga bisnis (Tandon dkk, 2017).

Desain situs *website* yang menarik dan *artistic* dapat mempengaruhi keputusan berbelanja. Ketika melihat halaman *website* dengan apa adanya, pelanggan memiliki pandangan negatif serta memandang perusahaan tidak profesional (Nazirah dan Utami, 2017). Perkembangan *website* sebagai media pemasaran menjadikan pemasar berusaha untuk mendapatkan sikap positif dari pelanggan, perusahaan wajib memperlihatkan kesan pertama yang baik ke pada pelanggan, tentu saja pelanggan bereaksi positif terhadap produk dan pelayanan, sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli *online* melalui *website* (Sudiyono dan Chairy, 2017).

Sejumlah penelitian telah dilakukan tentang pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan dengan berbagai hasil. Pada penelitian Shin, Chung, Oh, Lee (2013) kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun melakukan keputusan pembelian ulang. Situs *website* jual beli *online*

belum mampu menemukan dan menciptakan nilai utama bagi pembeli, sehingga hanya 10% yang berbelanja *online* (Overby dan Lee, 2006). Tetapi berbeda dengan temuan penelitian lain, menurut Ageng Ginanjar dan Sujana (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian dari Adinata (2016) menemukan bahwa kualitas *website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Situs *website* yang berkualitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Tandon dkk, 2017).

Faktor lain yang menentukan pembelian ulang adalah kemudahan penggunaan (Ningrum, Susanto dan Maharani, 2021). Kemudahan penggunaan menurut Trivedi dan Yadav (2020) adalah sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan teknologi tertentu membuat segalanya lebih mudah. Sedangkan menurut Hardiawan (2013), kemudahan penggunaan adalah seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Kemudahan penggunaan sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Childers, Carr, Peck dan Carson (2001) membahas bagaimana kenyamanan itu penting dengan perilaku berbelanja. Menurut Sanaji (2016), kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen mempercayai suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya suatu masalah dan tidak membutuhkan banyak usaha.

Pelanggan lebih memilih *website* dan aplikasi yang mudah digunakan dan mudah dipahami, karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk belajar (Wiyata, Putri dan Gunawan, 2020). Menurut Wiyata dkk, (2020) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi berbelanja di toko *online*, beberapa pelanggan mengalami kesulitan membeli, sehingga tidak mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini berbanding terbalik dengan Arinza dan Irda (2021) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara *online*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah keamanan dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan (Baskara dan Hariyadi, 2014). Menurut Maulina Hardiyanti (2012), keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk

membeli. karena sebagian transaksi dilakukan di web. Sedangkan menurut Furi, Nur dan Siti (2020), menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data pelanggan pada saat melakukan transaksi *online*. Chung dan Shin (2010) menyatakan bahwa perlindungan terhadap privasi adalah penting untuk meningkatkan kepuasan. Keamanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepercayaan ini mengarah pada pembelian kembali pelanggan dan hal ini akan membuat perusahaan untung besar (Larasetiati dan Ali, 2019).

Menurut Armesh, Salarzahi, Yaghoobi, Heydari dan Nikbin (2010) banyak pelanggan tetap enggan mengungkapkan informasi kartu kredit mereka karena takut kehilangan kendali atas akun dan pelanggan akan menderita kerugian finansial karena masalah kebocoran informasi kartu kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Dzulkifli (2021), menemukan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan, niat pembelian ulang maupun keputusan pembelian ulang. Sedangkan menurut Susanti (2018) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada situs jejaring sosial, artinya apabila semakin tinggi keamanan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang melalui situs jejaring sosial.

Pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang secara langsung memberikan dampak yang lebih baik terhadap bisnis tersebut, penelitian yang ditemukan oleh Chen dan Lin (2014) pengalaman pelanggan merupakan pendapat yang bisa menambah nilai produk, dalam hal ini pengalaman pelanggan adalah *output* hubungan pelanggan dengan perusahaan baik fisik maupun emosional. *Output* hubungan bisa melekat di benak pelanggan serta berpengaruh bagi nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pengalaman pelanggan menurut Meyer dan Schwager, (2011) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan menurut Smilansky (2010), menjelaskan pelanggan beramsumsi bahwa hidup merupakan keseluruhan dari pengalaman, jadi semua aktifitas yang dilaksanakan oleh pelanggan seperti mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk adalah pengalaman, jika pengalaman tersebut sangat terkesan maka pelanggan akan membeli atau menggunakan produk tersebut berulang-ulang.

Pengalaman pelanggan dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam

terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rahmawaty, 2015). Beberapa penelitian meneliti tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut penelitian Novaris (2016), pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian ulang. Sedangkan menurut Cahyani, Gunadi, dan Mbulu (2019) mendapatkan hasil bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut CNBC Indonesia tahun 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,35 juta pengguna atau 76,8%. Maka, pasar *e-commerce* di Indonesia sangat menjanjikan dan semakin banyak bermunculan toko *online* di Indonesia karena dukungan semakin banyak pengguna internet. Banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan bentuk *customer to customer (C2C)* yang dikenal sebagai *marketplace*. Contoh perusahaan C2C di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group dan Shopee adalah salah satu aplikasi *e-commerce* jual beli yang cepat dan mudah, Shopee telah membuat aplikasi *mobile* yang memudahkan pelanggan untuk melakukan jual beli melalui *smartphone* mereka. Shopee banyak menawarkan kategori produk, yang menjadi *trend* adalah produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Terdapat jutaan pengguna yang memakai Shopee dengan mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik. Kalangan anak muda adalah sasaran utama pengguna Shopee karena kalangan anak muda sangat terbiasa melakukan kegiatan dengan menggunakan *gadget* termasuk pula kegiatan berbelanja bahkan melakukan pembelanjaan berulang tetapi pada bulan Mei 2022, Sea Group melaporkan melalui CNBC Indonesia bahwa adanya jumlah penurunan pesanan pada Shopee, pesanan yang diproses oleh Shopee secara global memang naik dari 1,4 miliar pesanan pada kuartal I-2021 menjadi 1,9 miliar pesanan pada kuartal I-2022. Namun, jumlah tersebut juga lebih sedikit dibandingkan dengan pesanan pada 3 bulan terakhir tahun lalu, yaitu 2 miliar order. Ini adalah penurunan jumlah pesanan *quarter to quarter (Q to Q)* pertama sejak awal 2020. Penurunan order pada *platform* Shopee membuat nilai transaksi yang diwakilkan dengan hitungan *gross merchandise value (GMV)* ikut tertekan.

GMV di *platform* Shopee turun dari US\$18.2 miliar menjadi US\$17,4 miliar. Pendapatan Shopee juga menurun dari US\$1.6 miliar pada bulan terakhir 2021 menjadi US\$1.5 miliar pada kuartal I-2022.

Seperti jumlah order, ini adalah pertama kali omzet Shopee tidak tumbuh sejak periode *pandemic* Covid-19. Sea Group tidak mengungkapkan angka tarif pajak yang mereka kutip dari setiap transaksi Shopee. Namun, ini bisa diwakilkan oleh porsi dari GMV yang dicatatkan sebagai pendapatan. Pada kuartal I-2020 Shopee membukukan 5,7% dari GMV-nya sebagai pendapatan. Pada tiga bulan pertama tahun ini, indikator yang sama naik menjadi 7,2%. Artinya pendapatan Shopee bisa naik lebih cepat dibandingkan dengan kenaikan biaya penunjang penjualan mereka. Angka *cost of revenue* Shopee tercatat naik hampir dua kali lipat dari US\$674,5 juta pada kuartal I-2021 menjadi US\$1,2 miliar pada kuartal I-2022. Menurut penjelasan perusahaan, lonjakan ini dipacu oleh kenaikan biaya *logistic* karena jumlah order yang meroket.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Website

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudiyono dan Chairy (2017), mengatakn kualitas *website* memiliki dampak terbesar pada pembelian ulang. Menurut Tandon dan Sah (2017), kualitas *website* mempengaruhi tujuan pengembalian. Ini dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan tujuan pegembalian layanan pelanggan dari perspektif pelanggan (Shin dkk, 2013).

Website berperan sebagai media bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, perusahaan sangat penting untuk merancang situs web yang layak, menarik, dan berisi informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian nanti. Pada penelitian Ageng Ginanjar dan Sujana (2021) menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas *website* berpengaruh besar dalam mempengaruhi pembelian ulang, maka semakin baik situs webnya, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka keputusan pembelian kembali bahkan lebih tinggi (Priambudi dan Idris, 2019).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan elemen penting dalam adopsi teknologi baru di masyarakat. *E-commerce* sebagai bentuk jual beli yang baru dikenal oleh masyarakat seharusnya memiliki dampak yang mudah digunakan pada persepsi pelanggan. Menurut Childers dkk (2001), toko *online* memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja dan mempermudah dalam memahami persepsi, dan pelanggan dapat bersikap

positif serta dapat terlibat dalam cara mereka berbelanja *online*.

Menurut Ong, Day dan Hsu (2009) teknologi yang lebih sederhana selalu diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan teknologi yang kompleks. Kenyamanan ini pada akhirnya berarti bahwa pelanggan tidak memiliki masalah untuk mengulangi pembeliannya di *e-commerce*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arinza dan Irda (2021), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan kata lain, peningkatan kemudahann penggunaan juga akan meningkatkan keputusan untuk membeli kembali.

Pengaruh Keamanan

Keamanan adalah perlakuan yang menimbulkan klaim, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi merusak data ekonomi, pengungkapan, pengubahan data, penolakan layanan atau pencurian, pemborosan dan penyusupan (Trivedi dan Yadav, 2020). Kerentanan ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelanggan yang enggan melakukan transaksi *online*, terutama saat memberikan informasi pribadi kepada *reseller*.

Bisnis *e-commerce* tidak akan berkembang jika terdapat kesalahan dan kerentanan pada sistem keamanan dan informasi. Ketika keamanan dijamin atau ditingkatkan, pelanggan akan merasa tidak ada hambatan dalam bertransaksi disitus *e-commerce*, sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce*. Hasil studi Susanti (2018), menunjukkan bahwa keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan kata lain, keamanan yang lebih besar juga akan mendukung tumbuhnya pembelian kembali di situs *e-commerce*.

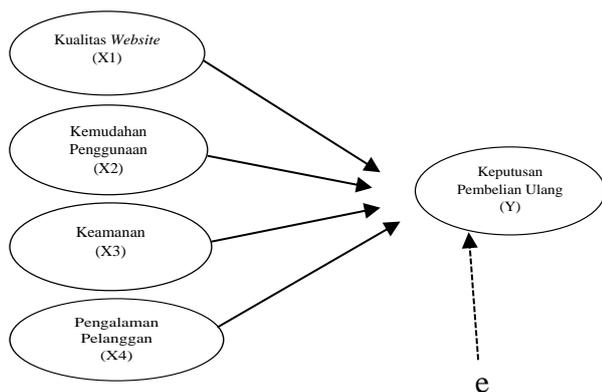
Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan merupakan pengalaman pelanggan merupakan pendapat yang bisa menambah nilai produk (Chen dan Lin, 2014), dalam hal ini pengalaman pelanggan adalah *output* hubungan pelanggan dengan perusahaan baik fisik maupun emosional. *Output* hubungan bisa melekat di benak pelanggan serta berpengaruh bagi nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan tentunya harus bisa memberi sebuah pengalaman berbelanja terhadap para pelanggannya secara positif. Apalagi dalam berbelanja secara *online*. Pengalaman menjadi penentu apakah pelanggan akan berniat ingin berbelanja kembali disitus tersebut atau tidak. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian disitus tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman yang diberikan baik dari pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian lagi dimasa

yang akan datang dan tentunya memberi kepuasan untuk para pelanggan. Menurut penelitian Cahyani dkk, (2019) mendapatkan hasil bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, gambar berikut merupakan kerangka pemikiran tentang hubungan antara kualitas *website*, kemudahan penggunaan, keamanan, dan pengalaman pelanggan yang merupakan variabel independen untuk tujuan keputusan pembelian ulang. Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian ini, perlu diperjelas struktur berpikir sebagai dasar pemahaman.

Perumusan Hipotesis



3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang menggunakan aplikasi Shopee.

Sampel

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu sehingga layak dijadikan sampel. Adapun kriteria-kriteria tersebut antara lain:

- 1) Pelanggan yang menggunakan Shopee.
- 2) Pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari satu kali.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan

daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah instrumen agar dapat menghindari sebuah kesalahan dan menjamin suatu pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitas/pengaruh, dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS *Windows Release 23.0*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel bebas mempengaruhi variasi variabel terikat.

Goodness Of Fit (Uji F)

Uji F atau *goodness of fit test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}
1	Kualitas Website (X1)	0,271	3,667	1,6611
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	0,276	4,144	1,6611
3	Keamanan (X3)	0,179	2,637	1,6611
4	Pengalaman Pelanggan (x4)	0,549	5,246	1,6611
Konstanta = -3,361				
Koef. Determinasi = 0,704				
F _{hitung} = 56,516				

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan analisis uji t (Suprpto, 2008).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk koisioner, suatu koisioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang akan dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = n-2 level of confidence 95% dan nilai

alpha 5%, n = jumlah sampel sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,3610.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Valid
Kualitas Website (X ₁)	Valid
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	Valid
Keamanan (X ₃)	Valid
Pengalaman Pelanggan X ₄	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *cronbach alpha*.

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Reliabel
Kualitas Website (X ₁)	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	Reliabel
Keamanan (X ₃)	Reliabel
Pengalaman Pelanggan X ₄	Reliabel

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh linear antara variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dari hasil regresi yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS version 22.0.

Tabel 3.

Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data pada Tabel 3, maka dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = -3,361 + 0,271 + 0,276 + 0,179 + 0,549$

Koefisien Determinasi (R Square)

Ghozali (2011) mengatakan koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien determinasi (R²) dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampr semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Mengacu pada ringkasan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 20 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi R² sebesar 0,704. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,40 persen variasi perubahan variabel keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini

dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas *website*, kemudahan penggunaan, keamanan dan pengalaman pelanggan sedangkan 29,60 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, diskon, dan lain-lain.

Uji F (Goodness Of Fit)

Untuk menguji *goodness of fit* (kelayakan model) digunakan uji F. Dari perhitungan uji F diperoleh uji F_{hitung} sebesar 56,516. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 96% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan sebesar $(k-1);(n-k) = (5-1);(100-5) = (4);(95)$ diperoleh F_{tabel} sebesar 1,6611. Jadi F_{hitung} (56,516) > F_{tabel} (1,6611), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi atau memenuhi *goodness of fit*.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian signifikansi pengaruh variabel kualitas *website*, kemudahan penggunaan, keamanan dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial menggunakan uji t. Berdasarkan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan *degree of freedom* (df) = $(n-k) = (100 - 5) = 95$, maka dapat diketahui nilai t tabel untuk pengujian satu sisi (*one tailed*) sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel 3,667 lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,677 > 1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, Hasil uji *statistic* tersebut menunjukkan bukti bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee, diterima.

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel 4,144 lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,144 > 1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, Hasil uji *statistic* tersebut menunjukkan bukti bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee, diterima.

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel 2,637 lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,637 > 1,661) dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05, Hasil uji *statistic* tersebut menunjukkan bukti bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee, diterima.

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel 5,246 lebih besar dari nilai t_{tabel} (5,246 > 1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, Hasil uji *statistic* tersebut menunjukkan bukti bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee, diterima.

5. KESIMPULAN

Kualitas *website* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee. Yaitu kualitas *website* mempunyai t_{hitung} variabel sebesar 3,667 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,667 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil hipotesis tersebut menunjukkan bukti bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, **diterima**. Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee. Yaitu kemudahan penggunaan mempunyai t_{hitung} variabel sebesar 4,144 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,144 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil hipotesis tersebut menunjukkan bukti bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, **diterima**. Keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee. Yaitu keamanan mempunyai t_{hitung} variabel sebesar 2,637 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,637 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ sehingga hasil hipotesis tersebut menunjukkan bukti bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, **diterima**. Pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee. Yaitu pengalaman pelanggan mempunyai t_{hitung} variabel sebesar 5,246 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,246 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil hipotesis tersebut menunjukkan bukti bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, **diterima**.

6. REFERENSI

- Adams Denis, Nelson Ryan, Todd Peter. 1992. "Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Usage Of Information Technology : A Replication ". Management Information System Quarterly, Ghazali Vol. 21(3)
- Adinata, E. N. (2016). *Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs O LX Indonesia* (Doctoral Dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior And Human Decision Process: The Theory Of Planned Behavior. University Of Massachusetts At Amherst 179-211.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., Dan Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping : The Effect Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality. Internet Research, Vol. 25 Iss 5 Pp
- Anggraini, D. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Iklan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember).
- Arinza, A., Dan Irda, I. (2021). *Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Armeh, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., Dan Nikbin, D. (2010). The Effects Of Security And Privacy Information On Trust Dan Trustworthiness And Loyalty In Online Marketing In Malaysia. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(2), 223.
- Barnes SJ, Vidgen R. 2003. Measuring Website Quality Improvement : A Case Study Of The Forum On Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management And Data Systems* 103:297-309.
- Baskara, I. M. A., Dan Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 5(11).
- Bulut, Zeki Atıl. 2015. Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal Of Business And Social Science*. Vol. 6, No. 10. Pp. 55-63
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., Dan Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience

- Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36.
- Chen, G. D., Chang, C. K., Dan Wang, C. Y. (2008). Ubiquitous Learning Website: Scaffold Learners By Mobile Devices With Information-Aware Techniques. *Computers Dan Education*, 50(1), 77-90.
- Chen, S.-C., Dan Lin, C.-P. (2014). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting Dan Social Change Xxx* (2014), Pp. 1-11.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., Carson, S. (2001). "Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping". *Journal Of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., Dan Chang, C. M. (2012). Re-Examining The Influence Of Trust On Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845
- Chung, KH. And Ji. Shin. 2010. The Antecedents And Consequents Of Relationship Quality In Internet Shopping. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. 22 (4). 473- 491.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, Pp. 319-340.
- Dutta, Soumitra; Dutton, William H Dan Law, Ginette. 2011. "The New Internet World: A Global Perspective On Freedom Of Expression, Privacy, Trust, And Security Online". *Social Science Research Network*
- Febriani, N. M. A., Dan Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence Of Customer Experience, Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention (Case Study Of Tokopedia Consumers In Denpasar). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- Flavia'n, C. And M. Guinali'u. 2006. Consumer Trust, Perceived Security And Privacy Policy Three Basic Elements Of Loyalty To A Web Site. *Industrial Management Dan Data Systems*. 106 (5). 601-620
- Furi, R., Nur, H., Siti, A., 2020, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Jual Beli Shopee", *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2): 96-109, Malang.
- Gentile, C., Spiller, N., Dan Noci, G. (2007, October). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, 395-410.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*", Edisi 5 Cetakan V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Habibi, A., G. H. Sahar, H. B. Mehdi, S. H. Sharareh, M. Y. Norjaya, And A.O. Nor. 2014. "Brand Personality Moderating Effect On Relationship Between Website Quality And Online Trust: Malaysian Online Environment Context". *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 11.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., Dan Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th Edition. New York: Mcgraw-Hill/Irwin
- Irawan Dan Farid Wijaya. 2000. "Pemasaran 2000 (Edisi Pertama)". Yogyakarta: BPFE.
- Isyani, S. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Online Di Tokopedia* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Juniwati. 2014. Influence Of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Risk On Attitude And Intention To Shop Online. *European Journal Of Business And Management*. www.iiste.org Vol.6, No.27.
- Kim, S., And Stoel, L. 2004. Apparel Retailers: Websites Quality Dimensions And Satisfaction. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 11 (2): 109-117.
- Kotler, Dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip Dan Keller, K. L. 2009a. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Keller, K. L. 2009b. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Larasetiati, M., Dan Ali, H. (2019). Model Of Consumer Trust: Analysis Of Perceived Usefulness And Security Toward Repurchase Intention In Online Travel Agent. *Saudi Journal Of Economics And Finance*, 3(8), 350-357.
- Hansuk, Lee; Jeonghoon, Lee; Myung, Kang Soo. 2010. Does Satisfaction Make

- Customers Repurchase Same Brand Again?. Allied Academies International Conference, 15 (1), Pp: 40-44
- Lemke, F., Clark, M., Dan Wilson, H. (2006). What Makes A Great Customer Experience. Cranfield Customer Management Forum
- Long-Yi Lin And Yeun-Wen Chen. 2009. A Study On The Purchase Intentions On Repurchase Decisions : The Moderating Effects Of Reference Groups And Perceived Risks. *Journal Of Tourism Review (Online)*, Vol. 64, No. 3, Pp. 28-48, ([Http://Www.Emeraldinsight.Com](http://www.emeraldinsight.com) , Diakses 12 Maret 2012)
- Meyer, C., Dan Schwager, A. (2011). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), Pp.116-126
- Nasermoadeli, A. C.-L. (2012). Evaluating The Impact Of Customer Experience On Repurchase Intention. *Inter National Journal Of Business And Management*, (8), 128-138.
- Nazirah, U., Dan Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Ningrum, D. A. R., Susanto, S., Dan Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1-12.
- Nurhayati, K. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Pelanggan Tsabita Bakery Di Surakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nurhayati Dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone". *Jurnal Value Added*, Vol8, No2, Hal 47-62
- Nurrahmanto, P. A., Dan Rahardja, R. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Com. Diponegoro Journal Of Management*, 182-193.
- Ong, C.S., Day, M.Y., And Hsu, W.L. 2009. A Measurement Of User Satisfaction With Question Answering Systems. *Information And Management*, 46(7): 397-403.
- Overby, J. W., Dan Lee, E. J. (2006). The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *Journal Of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, Chung-Hoon., And Young-Gul Kim. (2006). The Effect Of Information Satisfaction And Relational Benefit On Consumers Online Site Commitments, *Journal Of Electronic Commerce In Organizations*, 4 (1), Hal. 70-90.
- Purnama, I. (2018). *Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Online Melalui Aplikasi Marketplace Shopee Oleh PT. Shopee Internasional Indonesia* (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Puspitasari, I., Dan Briliana, V. (2018). 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>.
- Putra, D. A., Dan Verinita, V. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan Pada Situs Jual Beli Online Lazada. Co. Id. *Jurnal Stie Semarang*, 10(3), 49-55.
- Priambudi, D., Dan Idris, I. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mobile Dan Electronics Di Situs Online Bukalapak). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 13-27.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89-98.
- Raman, Arasu., Dan Viswanathan, A. 2011. Web Services And E-Shopping Decisions: A Study On Malaysian E-Consumer. *IJCA Special Issue On: Wireless Information Networks Dan Business Information System*, Hal.54-60.
- Ranganathan, H., Ganapathy, D. M., Dan Jain, A. R. (2017). Cervical And Incisal Marginal Discrepancy In Ceramic Laminate Veneering Materials: A SEM Analysis. *Contemporary Clinical Dentistry*, 8(2), 272.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., And Hair, N. 2012. Online Customer Experience In E-Retailing: An Empirical Model Of Antecedent And Outcomes. *Journal Of Retailing*, 88 (2): 308-322.
- Safa, N. S., Mandela, N., Africa, S., Safa, N., Dan Solms, V. 2016. Customers Repurchase Intention Formation In,19. <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>

- Samuel, H., Dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajmen Pemasaran Petra* Vol.1, No. 1, 1-15.
- Schiffman, Leon Dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Pelanggan)*. Jakarta: PT. Indeks
- Schmitt, B.H., Dan Rogers, D.L. 2008. *Handbook On Brand And Experiences Management*. Bodmin: MPG Books.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., Dan Lee, C. W. (2013). The Effect Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variabels: The Case Of University Students In South Korea. *International Journal Of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Simamora, I. K., Waluyo, H. D., Dan Widayanto, W. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer. *Jurnal Il Mu Administrasi Bisnis*.
- Smilansky, Shaz. (2010). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sudiyono, F., Dan Chairy, C. (2017). Pengaruh Website Quality Terhadap Perceived Trust Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Website Matahari Mall. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 33-40.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Book. Bandung: Cv. Alvabeta
- Sun, J., Dan Zhang, P. (2011). Owner Organization Design For Mega Industrial Construction Projects. *International Journal Of Project Management*. 5(1), 78-87
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Pelanggan. *Perilaku Pelanggan*, 5, 1-41.
- Suprpto. 2008. Menggunakan Keterampilan Berpikir Untuk Meningkatkan Mutu Pembelajaran. [Online]. Tersedia: [Http://Suprptojielwongsolo.Wordpress/Cpm](http://Suprptojielwongsolo.Wordpress/Cpm) . [13 September 2012].
- Surawiguna, T. J. (2010). Makalah E-Commerce.
- Susanti, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Website Quality, Perceived Risk Dan Security Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Ulang* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi UNISSULA).
- Swasta, Basu D Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., Dan Handoko, H. (1997). *Analisis Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Tandon, U., Kiran, R., Dan Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction As Mediator Between Website Service Quality And Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106–120
- Thamrin, A., Dan Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Trivedi, Shrawan Kumar; And Yadav, Mohit. 2020. Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation Of Trust And Esatisfaction. *Marketing Intelligence Dan Planning*. Vol. 38 No. 4, Pp. 401-415
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Venkatesh, V., Dan Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204. Al, Z. E. (2013).
- Tandon Urvashi, K. R. (2017). Customer Satisfaction As Mediator Between Website.
- Wafiyah, R. S., Made, N., Da Kusumadewi, W. (2021). The Effect Of Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. *IJISSET-International J. Innov. Sci. Eng. Technol.*, 8(7), 428-434.
- Wang, Z., Dan Li, H. (2016). Factors Influencing Usage Of Third Party Mobile Payment Services In China: An Empirical Study
- Widyartini, A. A., Dan Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan E-Commerce Elevenia.Co.Id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–11.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zhou, T., Lu, Y., Dan Wang, B. (2009). The Relative Importance Of Website Design Quality And Service Quality In Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.

- Zhu, B., Kowatthanakul, S., Dan Satanasavapak, P. (2019). Generation Y Consumer Online Repurchase Intention In Bangkok: Based On Stimulus-Organism-Response (SOR) Model. *International Journal Of Retail Dan Distribution Management*.
- Zulfadly, M. A. M., Kamil, A. R. M., Dan Jais, U. S. (2012, July). Nanocrystalline Er-Doped Sno 2 Prepared By Sol-Gel Route. In *AIP Conference Proceedings 2nd* (Vol. 1455, No. 1, Pp. 229-234). American Institute Of Physics.