

**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas E-Commerce, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 19 UM Metro )**

**Ardiansyah Japlani<sup>1</sup>, Nani Septiana<sup>2</sup>, Nabila Citra Pertiwi<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro  
E-Mail : [nabillatiwi99@gmail.com](mailto:nabillatiwi99@gmail.com)

**Abstrak**

Perkembangan dunia yang semakin modern selalu diikuti dengan kecanggihan teknologi informasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk mengolah data termasuk mengolah, memperoleh, menyusun, dan menyimpan data dari berbagai cara sehingga menghasilkan informasi yang berkualitas dengan relevan, akurat, dan tepat waktu. Informasi. Dalam perdagangan salah satunya adalah pasar. Salah satu marketplace yang terkenal dan selalu mendapat rating terbaik adalah Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas e-commerce dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang pada situs online Tokopedia. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro 19 Februari. Desain penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Populasi dan sampel penelitian adalah mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 69 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitas dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas e-commerce, dan pengalaman berbelanja secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa program studi manajemen menggunakan situs Tokopedia Universitas Muhammadiyah Metro.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Kualitas E-Niaga; Pengalaman berbelanja; Bunga Pembelian Kembali.

**Abstract**

*The development of an increasingly modern world is always followed by the sophistication of internet-based information technology that can be used to process data including processing, obtaining, compiling, and storing data from various ways to produce quality information with relevant, accurate, and timely information. In trading, one of them is the marketplace. One of the well-known marketplaces and always the best rating is Tokopedia. This study aims to determine the effect of trust, e-commerce quality and shopping experience, on repurchase interest on the Tokopedia online site. The sample of this research is the students of Feb 19 Universitas Muhammadiyah Metro. The research design is quantitative research. The method used in this research is a survey approach. The population and sample of the study were students of the management study program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro, class of 2019 with a total sample of 69 students. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical tool used is quality analysis and multiple regression analysis. The results show that trust, e-commerce quality, and shopping experience partially or simultaneously have a positive and significant effect on repurchase interest in management study program students using the Tokopedia site at Muhammadiyah Metro University.*

**Keywords:** *Trust; E-Commerce Quality; Shopping Experience; Repurchase Interest.*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia yang semakin modern selalu diikuti dengan kecanggihan teknologi. Teknologi informasi berbasis internet kini mampu digunakan untuk mengolah data termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, dan menyimpan data dari berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Hasil informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu mampu mempermudah berbagai kegiatan yang menggunakan teknologi berbasis internet. Pada saat ini internet merupakan kebutuhan primer bagi manusia, dengan adanya internet manusia dapat terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya batasan, sehingga penyebaran informasi bisa didapatkan dalam hitungan detik.

Perkembangan internet dari tahun ke tahun, masyarakat sekarang tidak hanya dapat mencari informasi, komunikasi dan publikasi. Melainkan masyarakat saat ini dapat menggunakannya untuk berbagai macam bentuk aktivitas seperti halnya untuk melakukan transaksi atau berbisnis online, dengan adanya keberadaan bisnis online ini membuat masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melakukan transaksi maka muncul lah perusahaan besar yang mendirikan layanan E-Commerce (Suwarto : 2021). Seiring dengan perubahan zaman yang semakin berkembang hingga saat ini, mempengaruhi pola pikir seseorang dalam memesan produk yang diinginkan. Perkembangan teknologi informasi memacu untuk menerapkan berbagai kegiatan basis internet, di era modern. Dalam perdagangan salah satunya yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual, sedangkan bagi *supplier* dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Opiida,2014).

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang terkenal dan mengalami peningkatan adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs elektronik yang berpusat di Jakarta. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 lalu oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya ini memang dikhususkan dalam *e-commerce*, dengan menyediakan berbagai pilihan produk. Tokopedia sendiri merupakan platform bisnis bersifat C2C, dimana konsumen langsung memasarkan dan menjual ke konsumen lain. Tetapi juga mengandalkan strategi business to customer (B2C) dimana official store juga menjual langsung ke konsumen. Selain itu Tokopedia mencakup berbagai layanan untuk membantu pedagang yang berjualan di *marketplace*. Dengan dukungan dan fitur promosi, statistik toko, fitur keuangan dan broadcast chat, merchant dapat meminjam sumber daya untuk mendukung bisnisnya. Berikut ini daftar pengunjung Tokopedia pada tahun 2021 sebagai berikut:



Dari gambar grafik di atas Tokopedia menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah pengunjung tertinggi. Tokopedia sebagai situs jual beli online besar di Indonesia yang selalu banyak pengunjungnya. Saat melakukan pembelian ulang produk/jasa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu tingkat harga barang, kualitas barang, dan kualitas pelayanan tersebut dimata masyarakat.

Menurut Thamrin (dalam Mahemba, 2019:24) Minat beli ulang adalah pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Indikator dari keputusan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan, tingkat harga dan kepuasan konsumen (Febriyanto : 2022). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu pokok dalam memulai suatu bisnis online, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis dengan kepercayaan tersebut akan terjadi (Astarsari,2018). Yang kedua kualitas *e-commerce* adalah salah satu jenis dari mekanisme secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antara institusi dan konsumen langsung (B-to-C). Para pembeli online sangat hati-hati, dengan ancaman kecurangan online. Oleh sebab itu, konsumen harus bertanya dengan orang yang sudah berpengalaman dalam berbelanja online.

Pengalaman berbelanja adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat Same (dalam Nurrahmanto, 2015). Dengan adanya pengalaman berbelanja akan membuat kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Pengalaman berbelanja digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dari suatu objek yang mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran. Sehingga pengalaman berbelanja konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Situs Tokopedia memiliki peminat pengunjung terbanyak dibandingkan situs belanja online lainnya. Namun situs Tokopedia memiliki kelemahan-kelemahan diantaranya yaitu, aplikasi yang sering eror merupakan salah satu aspek yang sering disorot oleh pengguna aplikasi tokopedia yang sering terjadi eror. Erornya aplikasi ini menyebabkan sering tidak bisa diakses dan banyak transaksi yang pada akhirnya tertunda. Erornya aplikasi ini sering mengalami maintenance yang membuat aplikasi harus update dan tidak bisa digunakan terlebih dahulu dalam jangka waktu tertentu. Perang harga antar penjual, tokopedia merupakan pasar bebas dimana semua orang bisa berjualan dengan mudah dengan aplikasi tokopedia. Dengan adanya kemudahan dalam berjualan banyak penjual yang rela membanting harga dengan semurah-murahnya hingga mengakibatkan tokopedia menjadi pasar yang tidak sehat untuk pembisnis. Fitur pengelolaan toko yang rumit, dengan fitur pengelolaan toko yang rumit menjadi suatu masalah bagi seller khususnya dalam pengelolaan stock barang, sehingga banyak penjual baru yang kesulitan hendak mengatur tampilan produk yang akan tersedia. Kemudian customer service yang tidak responsif, menyebabkan para pembeli mengurungkan niatnya untuk berbelanja lagi karena masalah yang diajukan seringkali tidak direspon sesuai dengan semestinya dan diproses dengan sangat lambat.

## **B. Tujuan Penelitian**

(1) Untuk mengetahui kepercayaan konsumen pengaruh terhadap minat beli ulang disitus Tokopedia pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 19. (2) Untuk mengetahui kualitas *e-commerce* pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen disitus Tokopedia pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 19. (3). Untuk mengetahui pengalaman berbelanja pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen disitus Tokopedia pada mahasiswa FEB UM metro angkatan 19. (4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas *e-commerce*, dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama terhadap minat beli ulang disitus Tokopedia pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 19.

## **II. KAJIAN TEORITIK**

### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2015:12)

### **B. Kepercayaan**

Kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko online tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain sangatlah berbeda, sehingga toko online memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Keinginan konsumen dalam kepercayaan tersebut diantaranya, kebaikan hati, kemampuan, kejujuran, dan kesediaan.

### **C. Kualitas E-Comerce**

Kualitas e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari satu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menghubungkan kedua belah pihak.

### **D. Pengalaman Berbelanja**

Pengalaman berbelanja merupakan suatu interaksi ataupun respon konsumen terhadap produk atau perusahaan, baik secara langsung dan tidak langsung. Konsumen yang berpengalaman dalam belanja *online* akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang kurang pengalamannya. Konsumen yang berpengalaman dalam berbelanja online akan merasakan puas, senang dan berbagi pengalamannya.

### **E. Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan kepuasan konsumen yang melakukan kegiatan pembelian lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keputusan untuk membeli dan menolak suatu produk timbul karena rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Kepuasan dan keinginan konsumen dalam membeli ulang sebuah produk tersebut diantaranya minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif.

## **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Objek penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas E-commerce, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang situs Tokopedia pada Mahasiswa Feb angkatan 19 Universitas Muhammaadiyah Metro. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisa kualitas data dan analisa regresi linier berganda.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil**

**1. Regresi Linier Berganda**

$$Y = 60,275 + 0,497 X_1 + 0,342 X_2 + 0,895 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai 60,275 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas X sama dengan 0 maka nilai Y adalah 60,275 satuan.

**2. Uji Hipotesis Statistik**

Tabel rekapitulasi Hasil Uji t

No.	Variabel Pengujian	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ ( $\alpha: 0,05$ )	Keputusan
1	$X_1$ terhadap Y	0,497	4,450	1,667	Ha diterima
2	$X_2$ terhadap Y	0,342	4,293	1,667	Ha diterima
3	$X_3$ terhadap Y	0,895	3,462	1,667	Ha diterima

**Kepercayaan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang  $\beta$ : 0,497 dan nilai  $t_{hitung}$  4,450. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  4,450 >  $t_{tabel}$  1,667 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

**Kualitas E-Commerce ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel kualitas e-commerce terhadap minat beli ulang dengan  $\beta$ : 0,342 dan nilai  $t_{hitung}$  4,293. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  4,293 >  $t_{tabel}$  1,667 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti kualitas e-commerce ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

**Pengalaman Berbelanja ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang dengan  $\beta$ : 0,895 dan nilai  $t_{hitung}$  3,462. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  3,462 >  $t_{tabel}$  1,667 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti pengalaman berbelanja ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

**3. Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.147	3	831.382	14.380	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3644.056	65	56.062		
	Total	6138.203	68			
A. Dependent Variable: Minat Beli U						
B. Predictors: (Constant), P. Berbelanja, Kualitas Ecom, Kepercayaan						

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel kepercayaan, kualitas e-commerce, dan pengalaman Berbelanja terhadap minat beli ulang dengan nilai  $F_{hitung}$  14,380 >  $F_{tabel}$  2,740 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$

ditolak yang berarti kepercayaan, kualitas e-commerce, dan pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

#### **4. R<sup>2</sup> Determinasi**

Angka koefisien determinasi (*R Square*) senilai 0,931 atau 93,1%. Hal ini memperlihatkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent (kepercayaan, kualitas e-commerce dan pengalaman berbelanja) terhadap variabel independent (Minat Beli Ulang) sebesar 93,1%. Sedangkan sisanya yaitu 6,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### **B. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Tokopedia. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil nilai uji validitas, indikator dalam kuesioner variabel Kepercayaan yaitu kebaikan hati, kemampuan, integritas dan kesediaan. Dan dari indikator tersebut yang paling berpengaruh dari hasil data kuesioner adalah indikator kemampuan (*ability*) dimana penjual meyakinkan konsumen dengan memberikan jaminan atas kualitas produk dan keamanan saat ingin membeli suatu produk yang membuat konsumen percaya bahwa situs Tokopedia aman dan berkualitas untuk melakukan Minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basrah Saidina dkk.(2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee”. Yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee. Yang membedakan penelitian ini dan sebelumnya adalah perbedaan populasi dan sampelnya.

#### **2. Pengaruh Kualitas E-commerce (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas E-commerce (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Tokopedia. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil nilai uji validitas, indikator dalam kuesioner variabel Kualitas E-commerce yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pemakai, penggunaan sistem dan manfaat-manfaat bersih. Dan dari indikator tersebut yang paling berpengaruh dari hasil data kuesioner adalah indikator kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan senang dalam berbelanja di situs Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh “Deri Rahma Yandi dan Whyosi Septrizola (2019) Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Bilibli.Com dengan Keputusan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Padang”. Yang menyatakan bahwa variabel Kualitas E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Yang membedakan penelitian ini dan sebelumnya adalah perbedaan populasi dan sampelnya.

#### **3. Pengaruh Pengalaman Berbelanja (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Berbelanja (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Tokopedia. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil nilai uji validitas, indikator dalam kuesioner variabel Pengalaman Berbelanja yaitu puas, senang, dan berbagi pengalaman. Dan dari indikator tersebut yang paling berpengaruh dari hasil data kuesioner adalah indikator puas, karena dengan konsumen merasa puas dengan pengalamannya konsumen akan merasakan senang dan berbagi kepada temannya untuk melakukan belanja kembali di situs Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Rangga Dwigana Hariadi dan Sulistiono (2021) Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Disitus Jual Beli *Online* OLX. Yang menyatakan bahwa variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Yang membedakan penelitian ini dan sebelumnya adalah perbedaan populasi dan sampelnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Kualitas E-commerce (X2), dan Pengalaman Berbelanja (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Pada situs belanja *online* Tokopedia

## **V. KESIMPULAN**

1. Variabel independen kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
2. Variabel independen kualitas e-commerce (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
3. Variabel independen pengalaman berbelanja (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
4. Variabel independen kepercayaan(X1), kualitas e-commerce (X2), dan pengalaman berbelanja (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition* England : Pearson Education, Inc.
- Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, dan Shandy Aditya. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMS), 10 (2), h.425-444.
- Cashman, Shely. 2007. *Discovering computers. Menjelajah dunia komputer fundamental*, Edisi 3. Salemba Infotek: Jakarta.
- Fahmi, M. Y., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 212-220.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), h 395- 410, Europa.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikas Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikas Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardjosudarmo, Soewarso, *Bacaan Terpilih Tentang Total Quality Management*, Yogyakarta : Andi, 2004
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020-1032.
- Jogiyanto.(2007). *Model kesuksekan sistem teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Keller, K.L., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 12.Jakarta : Erlangga.
- Lesmono, I.D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) dengan pendekatan Technology Acceptance Model.Evolusi, 3 (1).
- Marko Tatang dan Mudiantono. 2017. The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Trough Satification And Trust At Zalora. *Diponegoro Jurnal Of Management*. 6(4), h.1-11.
- Mahemba, Umbu Saga Ana Kaka. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone Xiaomi* di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) Skripsi Universitas Sanata Dharma.
- Nurrhamanto, A. P. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*. *Diponegoro Journal Of Management, Semarang*.
- Opiida, 2014. Pengertian E-marketplace.<https://ejournal.unesa.ac.id>.10 April 2022 (16.00).
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.Bandung: CV. Alfabeta.
- Prathama, frengky, dan sahetapy, W.L. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7 (1).
- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pebelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). Skripsi Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Suparwo Adi & Penny Rahmadewi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Online di Lazada. Universitas ARS Bandung , Jawa Barat, Indonesia. 1(4), h 446-456.
- Sadam Haidir. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website Toko Buku *Online* Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Webqual 4.0 dan *Systemm Usability Scale (Sus)*. Skripsi diterbitkan. Jakarta : Program Sarjana UIN Syarif Hidayatulla Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016 .*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: PT Alfabeta

**Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 3. No. 3 (2023)

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018 . *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiarto. 2017. *Meteorologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Suwarto.(2020). *Aplikasi Komputer Bisnis dan Pengolahan Data*. Metro: CV. Laduny Alifatama.

[https:// rekeh.in/](https://rekeh.in/) Pertumbuhan Penggunaan Internet Indonesia. 10 April 2022 (15.23).

<https://databoks.katadata.co.id/> E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021).10 April 2022 (16.15).