



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG

Nyimas Salsabila Nurul Kholida¹

Ni Putu Widhia Rahayu²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: salsankhl@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: niputu@ubl.ac.id

Diterima: 20 Februari 2024

Direview: 21 April 2024

Dipublikasikan: 15 Mei 2024

ABSTRACT

The decline in e-commerce users on the Bukalapak platform in 2023 means that the Bukalapak platform must have a sales strategy. The purpose of this research is to see the influence of brand image, testimonials, promotions, customer satisfaction, brand trust, and trust in sellers on repurchase intention. The research design used is a quantitative approach. The population used in this research is buyers on the Bukalapak application. The sampling method in this research is using purposive sampling, namely buyers who have purchased at least 2x Makeover products on the Bukalapak Application. The data source used in this research used a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis tool used in this research is the SPSS application. The test results show that partially the variables brand image, testimonials and promotions have a significant positive effect on customer satisfaction. Testimonials and partial customer satisfaction also have a significant positive effect on brand trust. In addition, customer satisfaction and brand trust have a significant positive effect on repurchase intention. However, seller trust has a negative effect on repurchase interest.

Keywords: brand image, customer satisfaction, repurchase intention

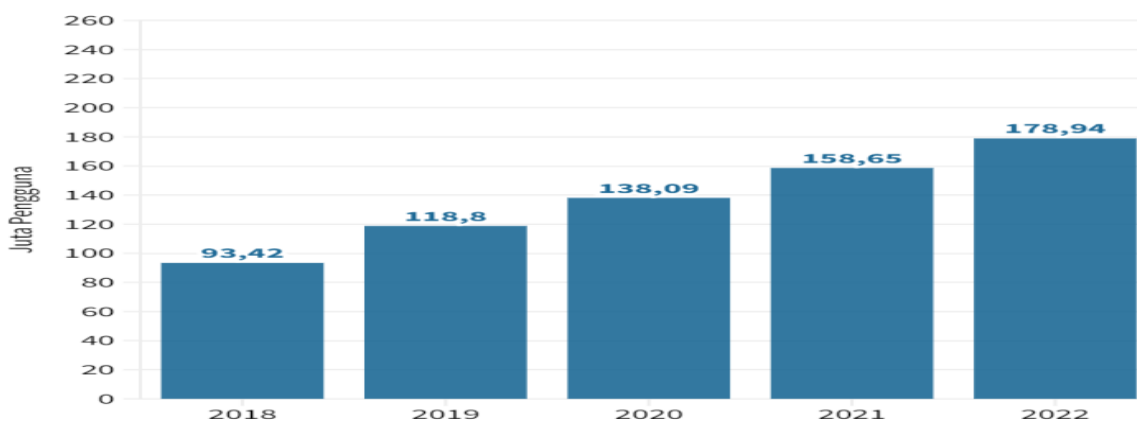
ABSTRAK

Menurunnya pengguna e-commerce pada platform Bukalapak pada tahun 2023 yang tentunya membuat Platform Bukalapak harus memiliki strategi dalam penjualan. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh citra merek, testimoni, promosi, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan kepercayaan pada penjual terhadap minat beli ulang. Desain penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pembeli pada aplikasi Bukalapak. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling yaitu pembeli yang telah melakukan pembelian minimal 2x produk Makeover di Aplikasi Bukalapak. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan google form. Adapun alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, testimoni dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Testimoni dan kepuasan pelanggan secara parsial juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Akan tetapi, dan kepercayaan penjual berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan merek, minat beli ulang

PENDAHULUAN

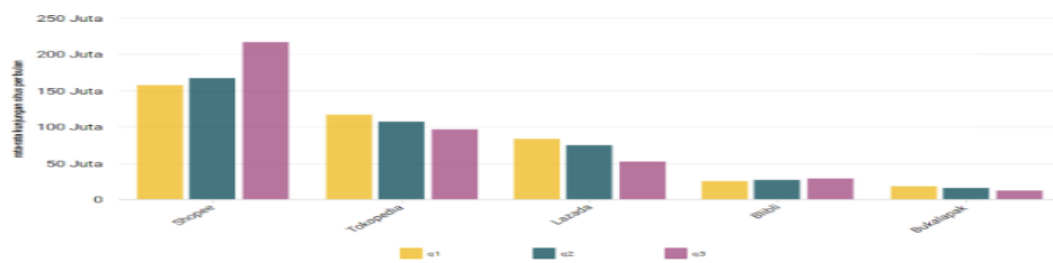
Era digitalisasi merupakan hal menguntungkan dalam bisnis, karena berbisnis dapat dilakukan melalui internet. Hal ini biasa disebut E-Commerce, yaitu sebuah perniagaan berbasis teknologi digital. Ecommerce merupakan sebuah inovasi yang baru dalam hal bisnis (Rachmat, 2023). Pemakai internet yang sangat banyak memberikan kesempatan *e-commerce* untuk berkembang di Indonesia. Meskipun *e-commerce* telah lama ada, namun perkembangannya pengguna *e-commerce* makin tahun tahun makin meningkat (Larasati & Fadillah, 2022). Data pengguna *ecommerce* di Indonesia selama tahun 2018 berjumlah 93,42 juta pengguna, kemudian pada tahun 2019 sejumlah 118,8 juta pengguna. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 138,09 juta pengguna. Begitu juga pada tahun 2021 naik menjadi 158,65. Puncaknya pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta pengguna. Lebih lengkap mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Pengguna E-Commerce

Sumber: data indonesia

Fenomena yang terjadi Bukalapak merupakan salah satu platform belanja online. Sesuai dengan *tagline* Bukalapak “jual-beli online mudah dan terpercaya”, yaitu Bukalapak merupakan penyedia segala bentuk kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudahnya mendapatkan apapun yang mereka inginkan secara cepat hanya dengan menekansatu tombol saja. Kedua belah pihak pun dapat dengan leluasa berkomunikasi sehingga terjadi kesepakatan. Selanjutnya, penjual dan pelanggan dapat langsung melakukan transaksi secara digital tanpa harus bertemu secara langsung. Bukalapak memiliki pengunjung terendah pada kuartal I-III tahun 2023 ini dibandingkan dengan platform Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Gambar 2 menunjukkan kondisi lebih lengkapnya, yaitu:



Gambar 2 Pengunjung E-Commerce

Sumber: Databoks

Penjualan dikatakan baik di suatu Perusahaan seharusnya selalu mengalami kenaikan (Owen et al., 2023). Akan tetapi berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa Bukalapak memiliki pengunjung paling rendah yaitu sebanyak 12,3 juta pengunjung. Pengunjung Shopee meningkat tajam pada kuartal 3 diangka 216,7 juta pengunjung dan yang Artinya Shopee terbukti sebagai Platform potensial. Kepercayaan pelanggan terhadap platform dilihat dari tingkat kepopuleritas platform tersebut (Ponirin, 2022). Banyaknya pesaing mewajibkan Bukalapak untuk selalu memiliki strategi dalam menjual barangnya kepada pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan akan terus menerus membeli produk yang dijual di Platform Bukalapak. Minat beli berulang terjadi apabila pelanggan merasa hal-hal yang dibutuhkan dapat diperoleh dan sesuai selera dengan mempertimbangkan faktor citra merek, faktor testimoni, faktor promosi, faktor kepuasan pelanggan, faktor kepercayaan merek, dan faktor kepercayaan pada penjual.

Hasil penelitian (Nizar et al, 2019) yang menyimpulkan bahwa persepsi merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Marlina (2021) mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan antara citra merek dan tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek di wilayah Kota Surabaya. Penelitian (Rachmat, 2023) testimoni berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Ronsumbre & Telagawathi, 2022), (Mastura & Rahayu, 2022), dan (Kartini et al., 2021) menunjukkan hasil semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penelitian (Putri, 2019) testimoni berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Penelitian (Rosdayanti & Tuti, 2023) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Penelitian (Olimsar et al., 2023) dan penelitian (Salsabila et al., 2022) mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Larasati & Fadillah (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Hasil penelitian (Akbar & Yuniarinto, 2022) semakin tinggi kepercayaan pada penjual, maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang. Sesuai hasil penelitian (Adinata, 2018) dan (Zhao et al, 2019). Akan tetapi penelitian penelitian (Pangesti et al., 2023) justru mendapatkan hasil sebaliknya. Penelitian yang ada telah menunjukkan konsistensi, akan tetapi satu penelitian tidak konsisten, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji konsistensi dari penelitian sebelumnya.

Belum adanya penelitian sebelumnya yang konsentrasi pada bidang kosmetik, sehingga peneliti mengambil peluang untuk dapat memberikan kontribusi melakukan penelitian pada bidang tersebut. (Zhao et al, 2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli berkelanjutan konsumen dalam perdagangan sosial C2C: Perspektif transfer kepercayaan dengan fokus penelitian popok bayi di platform penjualan WeChat. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian harus dilakukan pada platform yang berbeda dan konsumen yang berbeda, maka pada penelitian ini dilakukan pada platform Bukalapak yang memiliki fenomena pembeli Bukalapak yang lebih sedikit dibanding dengan platform Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan fokus penelitian pada produk Wanita berupa produk Make up Makeover. Alasan pemilihan produk Makeover karena Makeover merupakan produk yang banyak dikenal masyarakat dengan tampilan dan kualitas yang baik dan varian produk yang banyak, sehingga diharapkan para konsumen menggemari dan mengkonsumsi produk tersebut. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang faktor minat beli ulang. Adapun tujuan praktis penelitian yaitu memberikan referensi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada Aplikasi Bukalapak.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Pelanggan

Setiap tentunya konsumen akan memiliki kemauan dan keperluan yang berbeda-beda. Hal ini tentunya akan menimbulkan perilaku setiap konsumen. Perilaku konsumen merupakan bidang yang mempelajari mengenai cara seseorang, kumpulan, dalam memilih, membeli, juga menggunakan, serta menilai produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Teori perilaku pelanggan berfungsi untuk mengetahui cara yang dilakukan orang untuk melakukan keputusan pembelian. Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yaitu kebutuhan, inspirasi, kebijaksanaan, perspektif, kecenderungan, dan pengambilan Keputusan (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek pokok yang mendorong kinerja produk atau pelayanan melampaui harapan (Meesala & Paul, 2018). Secara tidak langsung membeli berulang pada pelanggan yang puas akan berdampak pada kesuksesan suatu perusahaan menghadapi persaingan (Putri, 2019). Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang datang Kembali untuk membeli produk di Platform Bukalapak. Menurut (Indrasari, 2019) terdapat lima tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu *Confirmation of Expectation*, *Overall Satisfaction*, dan *Comparison to Ideal* (Dewi & Nugroho, 2020).

Kepercayaan Merek

Hal yang tidak kalah penting yaitu kepercayaan terhadap sebuah merk (*brand trust*). Merk menjadi hal pertama yang dilihat oleh pelanggan. Hal ini merupakan keyakinan dari pelanggan terhadap sebuah merk produk. Pelanggan akan merasa yakin bahwa produk akan memenuhi harapannya. Bahkan pelanggan perlu untuk membangun kepercayaan penjual dan merk secara bersamaan (Zhao et al., 2019). Kepercayaan merk merupakan suatu kondisi saat pelanggan mempunyai keinginan mengandalkan merk yang dijanjikan. Menurut (Zhao et al., 2019) indikator kepercayaan merk yaitu kepercayaan merk, kualitas dan keandalan.

Minat Beli Ulang

Konsumen perlu dipertahankan karena apabila konsumen puas, maka konsumen tersebut tidak akan kecewa dan beralih ke produk lain (Setyawan & Setiawan, 2023). Apabila pelanggan puas, maka akan rencana membeli Kembali. Minat membeli ulang sebuah keinginan yang timbul untuk membeli kembali sebuah objek. Menurut Recha et al, (2018) indikator minat beli ulang perhatian, tertarik, Hasrat dan tindakan.

Citra Merek

Beberapa cara mengenali merk yaitu dari logo, gaya penulisan, simbol, serta sebuah nama yang unik atau mudah diingat. Pelanggan akan memiliki persepsi tersendiri tentang sebuah merk yang dilihat atau setelah menggunakan merk tersebut, sehingga pelanggan memiliki citra tersendiri terhadap sebuah merk. Terdapat indikator merk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu identitas merk, sikap asosiasi merk, kepribadian merk, dan perilaku merk, keunggulan dan kompetensi merk.

Testimoni

Testimoni merupakan sebuah cara untuk memberitahukan bahwa produk layak untuk digunakan oleh pelanggan lain. Saat calon pembeli akan membeli sebuah produk, maka testimoni menjadi cara untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Jika testimoni pelanggan tersebut positif, maka hal tersebut akan lebih dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan deskripsi dari pemilik produk. Adapun indikator testimoni yang digunakan pada penelitian ini yaitu daya Tarik, kredibilitas, dan spontanitas (Muzdalifah & Ilmiah).

Promosi

Pelanggan harus dibuat senang berbelanja di Platform Bukalapak dengan cara Bukalapak sering mengadakan promosi. Promosi merupakan hal yang primer dan strategi yang menarik bagi pelanggan seperti gratis ongkir, pengurangan harga, memberi gratis barang dengan membeli sistem paket, memberikan cashback koin, *event* tanggal cantik dan lain sebagainya. Promosi secara nyata dapat menambah kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi adalah racikan dari promosi secara individu, promosi terhadap penjualan dan interaksi kepada Masyarakat untuk mencapai tujuan iklan dan *marketing* perusahaan. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu menginformasikan (mengenai pengenalan produk, keunggulan produk, perubahan harga, citra perusahaan), Membujuk (mendorong pelanggan untuk membeli), mengingatkan (Agar pelanggan tetap memilih produk kita). Menurut (Zhao et al, 2019) indikator promosi, yaitu diskon harga dan diskon, voucher belanja, barang promosi, pembelian hadiah.

Kepercayaan pada Penjual

Faktor kepercayaan menjadi faktor utama dalam berbelanja secara *online*, kepercayaan terhadap platform *e-commerce* dan penjual platform tersebut. Hal ini berkaitan dengan cara memperlakukan pelanggan, etika berkomunikasi, serta menghadapi masalah akan menjadi penilaian oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan memutuskan untuk membeli berulang. Kepercayaan pada penjual memiliki indikator komunikasi, hubungan dekat, tulus menerima sepanjang dan interaksi (Zhao et al, 2019).

PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Merek adalah ciri sebuah produk agar mudah dikenali oleh pelanggannya. Merek yang terpercaya tentunya akan membuat pelanggannya puas sehingga produk tersebut memiliki citra tersendiri di hati pelanggannya. Pelanggan akan beranggapan bahwa citra sebuah merek yang familiar menjadi lebih baik dan lebih berkualitas dibandingkan produk minim dikenal (Rahardjo & Yulianto, 2021). Artinya apabila merek semakin baik maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Studi ini mencocokkan dengan riset yang dilakukan oleh Nizar et al, (2019) yang menyimpulkan bahwa persepsi merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Marlina (2021) mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan antara citra merek dan tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek di wilayah Kota Surabaya. Dengan demikian, dalam kerangka penelitian ini, hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan

Membeli sebuah produk di *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi pelanggan karena memerlukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk membeli sehingga pelanggan akan puas. Salah satu pertimbangan yang dapat membantu pelanggan dalam memperoleh kepuasan yaitu testimoni dari pelanggan yang terdahulu. Semakin positif kesaksian yang diberikan, semakin besar tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang diungkapkan dalam studi sebelumnya (Rachmat, 2023). Semakin baik testimoni, maka akan semakin baik kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka H₂ adalah sebagai berikut:

H₂: Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan strategi dalam menarik hati pelanggan. Pelanggan merasa dihargai karena telah memilih sebuah produk sehingga dalam jangka panjang pelanggan akan loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ronsumbre & Telagawathi, 2022), Penelitian (Mastura & Rahayu, 2022). Selain itu penelitian (Kartini et al., 2021). Semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka H₃ pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Testimoni terhadap Kepercayaan Merek

Testimoni adalah cara untuk menaikkan kredibilitas sebuah merek. Saat akan berbelanja, pelanggan akan memilih produk yang memiliki lebih banyak testimoni dibanding produk yang memiliki lebih sedikit testimoni. Hal ini dikarenakan keraguan pelanggan terlebih saat akan membeli secara online, sehingga apabila testimoni besar maka akan semakin besar kepercayaan merek. Penelitian (Putri, 2019). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa H₄ menyatakan bahwa testimoni memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

H₄: Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Pelayanan yang baik dan produk yang baik dalam jual beli online akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas setelah membeli produk dengan merek tertentu, maka pelanggan akan percaya pada merk tersebut. Berdasarkan temuan penelitian (Rosdayanti & Tuti, 2023) menunjukkan bahwa, restoran Marugame Udon harus selalu menjaga kepuasan pelanggan sehingga selalu percaya dengan merek Marugame Udon. Berdasarkan uraian tersebut, maka H₅ pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberlangsungan bisnis. *e-commerce*. Konsumen yang puas maka akan membeli kembali barang yang dibutuhkan di tempat yang sama sehingga pelanggan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan untuk mengupayakan kepada pelanggan selalu membeli berulang. Tentu hal ini menjadi hal positif bagi perusahaan karena semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar pula minat beli ulang sehingga pendapatan juga akan naik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Olimsar et al., 2023) dan penelitian (Salsabila et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka H₆ pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang

Merek merupakan tanda pengenal sebuah produk/jasa. Pembelian barang atau jasa seringkali dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek yang telah dikenal sebelumnya. Faktor ini terutama disebabkan oleh kepercayaan yang terbangun terhadap merek tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian kembali oleh pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian Larasati & Fadillah (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian di platform Shopee. Oleh karena itu, hipotesis H₇ dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

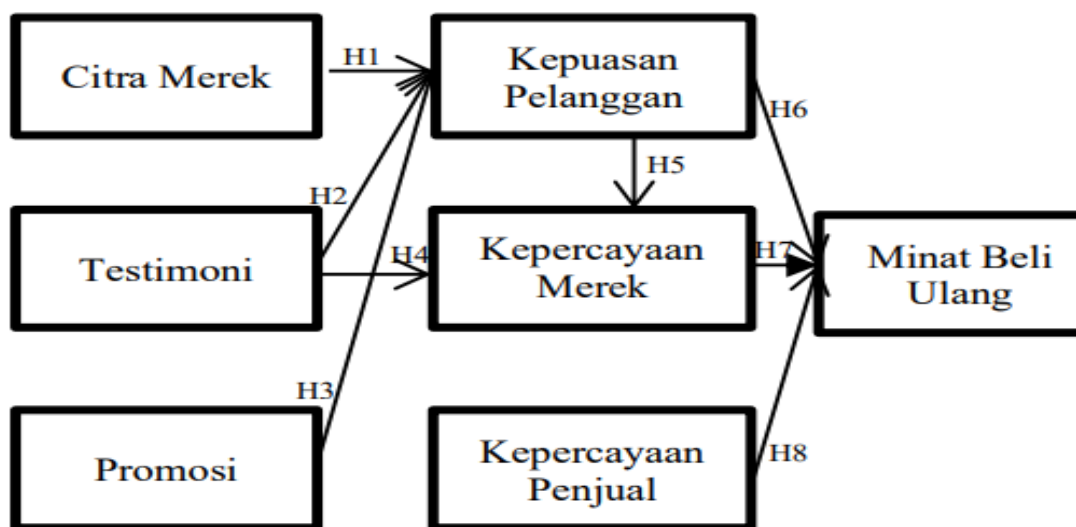
H₇: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kepercayaan pada Penjual terhadap Minat Beli Ulang

Kredibilitas penjual dengan metode penjualan *e-commerce* merupakan poin utama yang dilihat oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan meyakinkan bahwa penjual dapat dipercaya. Pelanggan yang percaya tentu akan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang. Kepercayaan masih sebagai aspek yang penting di dalam transaksi online, Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Akbar & Yuniarinto, 2022). Semakin besar kepercayaan pada penjual, maka akan semakin besar pula minat beli ulang. Sesuai hasil penelitian (Adinata, 2018) dan penelitian (Pangesti et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka H₈ adalah sebagai berikut:

H₈: Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan uraian yang disajikan, maka kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit berupa angka nantinya akan dilakukan perhitungan menggunakan uji statistik untuk pengambilan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2018). Pembagian kuesioner dilakukan menggunakan google form. Kuesioner diambil dari penelitian Zhao et al, (2019) untuk variabel promosi, percaya pada penjual, kepercayaan merek, minat membeli ulang, sedangkan variabel citra merek kuesioner diambil dari penelitian Recha et al, (2018), variabel testimoni kuesioner diambil dari penelitian (Muzdalifah & Ilmian, 2020). Sedangkan variabel kepuasan pelanggan kuesioner diambil dari penelitian (Dewi & Nugroho, 2020). Kuesioner diadaptasi dengan perubahan menyesuaikan sampel penelitian. Pilot test dilakukan untuk memastikan item pertanyaan pada pada penelitian ini telah mencukupi dan dapat dipahami oleh responden. Hasilnya tidak ada item pertanyaan yang dikosongkan jawabannya. Artinya penelitian dapat dilanjutkan. Butir pertanyaan masing-masing variabel terdiri dari satu aspek pertanyaan.

Kuesioner dievaluasi dengan skala Likert yang menetapkan kriteria penilaian sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) dinilai dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Penelitian dilakukan di Aplikasi Bukalapak dengan sampel pembeli produk Makeover yang telah membeli minimal 2x. Adapun waktu penelitian Bulan Oktober 2023 – Januari 2024. Unit yaitu individual dan menggunakan data *cross sections*. Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Sugiyono (2018), populasi merujuk kepada cakupan obyek atau subjek yang telah ditentukan kualitas dan karakteristiknya oleh peneliti guna tujuan studi dan analisis. Dalam konteks ini, populasi yang dijadikan fokus adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Makeover melalui Aplikasi Bukalapak sebanyak minimal dua kali, dengan jumlah yang tidak terbatas. Teknik sampling yaitu incidental. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dan harus mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Sampel diambil sebanyak 102 responden alasan ini yaitu dibatasi waktu penelitian.

Data yang diterapkan meliputi representasi dalam bentuk kualitatif (sebagai representasi verbal) serta representasi dalam bentuk kuantitatif (dalam bentuk numerik). Dalam konteks

penelitian ini, aspek kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran holistik terhadap subjek penelitian, sementara aspek kuantitatif berfokus pada hasil-hasil yang dihasilkan dari proses pengisian instrumen atau kuesioner. Data kualitatif merupakan data yang penyajiannya dalam bentuk kata-kata. Sumber data diperoleh dari data primer (kuesioner yang diisi oleh pelanggan Aplikasi Bukalapak) dan data sekunder (diperoleh melalui sumber lain). Adapun teknik pengumpulan digunakan yaitu daftar pertanyaan instrumen atau kuesioner, pengamatan langsung dengan cara menggunakan instrumen atau kuesioner, pengumpulan data dengan pencatatan hasil penyebaran instrumen atau kuesioner. Alat analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

Menurut penjelasan Sugiyono (2018), proses pemeriksaan validitas dilakukan dengan metode korelasi antara skor suatu item dengan total keseluruhan item, yang dikenal sebagai uji validitas dengan korelasi Pearson. Di sisi lain, uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keandalan indikator suatu variabel atau konstruk. Pengukuran dengan memanfaatkan koefisien reliabilitas Cronbach alpha (α) merupakan prosedur yang diterapkan untuk mengevaluasi keandalan suatu instrumen pengukuran. Sebuah variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach alpha yang dihasilkan melebihi batas ambang minimal 0,60, sebagaimana yang dikemukakan oleh Nunnally pada tahun 1960 dan diulang kembali oleh Ghozali pada tahun 2018. Hasil dibandingkan dengan setiap item pertanyaan yang lain.

Pemeriksaan asumsi klasik dalam konteks analisis regresi sering kali melibatkan dua tahap penting, yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Hasil signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai di atas 0,05 (5%) menunjukkan bahwa data tersebut dapat diasumsikan mengikuti distribusi normal. Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji kemiripan data dengan variabel independent lainnya. Analisis multikolinearitas dilakukan melalui pengujian collinearity dengan menetapkan nilai toleransi $>0,10$ dan faktor inflasi varian (VIF) <10 sebagai kriteria pengambilan keputusan yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai toleransi $<0,10$ dan VIF >10 terpenuhi, hal ini juga menegaskan tidak adanya masalah multikolinearitas yang perlu diperhatikan. Uji regresi linear berganda digunakan untuk melakukan pengujian pada penelitian dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dan melihat pengaruh naik dan turunnya.

Analisis data yang menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis multikolinearitas dilakukan melalui pengujian collinearity dengan menetapkan nilai toleransi $>0,10$ dan faktor inflasi varian (VIF) <10 sebagai kriteria pengambilan keputusan yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai toleransi $<0,10$ dan VIF >10 terpenuhi, hal ini juga menegaskan tidak adanya masalah multikolinearitas yang perlu diperhatikan. Pengambilan Keputusan yang digunakan yaitu nilai signifikansi $>0,5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di Aplikasi Bukalapak dengan cara membagi kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 102 responden. Berikut merupakan profil responden berdasarkan jumlah pembelian Produk Makeover disajikan pada tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Minat Beli Ulang Kosmetik Makeover

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (100%)
1	2x	76	74,4
2	$>2x$	26	25,5
	Jumlah	102	100

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1 responden dengan jumlah pembelian Produk Makeover di Aplikasi Bukalapak sebanyak 2x yaitu sejumlah 76 responden atau 74,4% dari total 102 responden. Responden dengan pembelian $>2x$ sejumlah 25,5% atau 25,5 dari 102 responden. Hal ini diketahui bahwa responden senang membeli Produk Makeover di Aplikasi Bukalapak

dibuktikan dengan persentase responden 74,4%.

Tabel 2. Usia Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (100%)
1	16-30 Tahun	53	52
2	31-45 Tahun	33	32
3	46-60 Tahun	15	15
4	>60 Tahun	1	1
Jumlah		102	100

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan rentang usia responden dapat dilihat bahwa responden usia 16-30 tahun berjumlah 53 orang (52%), responden usia 31-45 tahun berjumlah 33 orang (32%), responden usia 46-60 tahun berjumlah 15 orang (15%), responden usia >60 tahun berjumlah 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Produk Makeover di aplikasi Bukalapak merupakan generasi Z dan Generasi Milenial dengan usia 16-30 tahun yaitu sebanyak 53%.

Berikut merupakan jenis kelamin responden yang akan disajikan pada tabel 3, yaitu:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (100%)
1	Laki-laki	3	2,9
2	Perempuan	99	97,1
Jumlah		102	100

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 3 dapat diketahui responden laki-laki sebanyak 3 orang (2,9%) dan responden Perempuan berjumlah 99 orang (97,1%). Hal ini sesuai dengan jenis produk bahwa penggemar pelanggan yang senang berbelanja produk Makeover pada aplikasi Bukalapak berjenis kelamin Perempuan yaitu sebesar 99 orang atau 97,1%.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas Data

Uji digunakan untuk melihat derajat ketepatan pada sebuah instrumen. Pada penelitian ini pengujian menggunakan tabel product moment. Pada tabel degree of freedom (df) = n-2, yaitu 102-2=100, dengan Tingkat probabilitas 5%. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada penelitian ini:

Tabel 4 Uji Validitas

No	Keterangan	r tabel	r hitung	Ket
1	Citra Merek			
	Pertanyaan 1	0,1638	0,827	Valid
	Pertanyaan 2	0,1638	0,816	Valid
	Pertanyaan 3	0,1638	0,850	Valid
2	Pertanyaan 4	0,1638	0,709	Valid
	Testimoni			
	Pertanyaan 1	0,1638	0,721	Valid
	Pertanyaan 2	0,1638	0,738	Valid
3	Pertanyaan 3	0,1638	0,748	Valid
	Pertanyaan 4	0,1638	0,657	Valid
	Promosi			
	Pertanyaan 1	0,1638	0,799	Valid
	Pertanyaan 2	0,1638	0,874	Valid
	Pertanyaan 3	0,1638	0,840	Valid
	Pertanyaan 4	0,1638	0,789	Valid

4	Kepuasan Pelanggan			
	Pertanyaan 1	0,1638	0,546	Valid
	Pertanyaan 2	0,1638	0,820	Valid
	Pertanyaan 3	0,1638	0,846	Valid
	Pertanyaan 4	0,1638	0,772	Valid
5	Kepercayaan Merek			
	Pertanyaan 1	0,1638	0,785	Valid
	Pertanyaan 2	0,1638	0,699	Valid
	Pertanyaan 3	0,1638	0,604	Valid
	Pertanyaan 4	0,1638	0,607	Valid
6	Kepercayaan pada Penjual			
	Pertanyaan 1	0,1638	0,863	Valid
	Pertanyaan 2	0,1638	0,880	Valid
	Pertanyaan 3	0,1638	0,857	Valid
	Pertanyaan 4	0,1638	0,850	Valid
7	Minat Beli Ulang			
	Pertanyaan 1	0,1638	0,703	Valid
	Pertanyaan 2	0,1638	0,765	Valid
	Pertanyaan 3	0,1638	0,790	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada instrumen ini melebihi nilai r Tabel 0,1638, maka semua pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk mengukur sebuah konstruk. Apabila uji statistik menunjukkan Cronbach alpha >0,60 maka variabel tersebut disebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini tersaji pada tabel 5, yaitu:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,810	Reliabel
2	Testimoni	0,679	Reliabel
3	Promosi	0,843	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,737	Reliabel
5	Kepercayaan Merek	0,605	Reliabel
6	Kepercayaan pada Penjual	0,885	Reliabel
7	Minat Beli Ulang	0,618	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 pada penelitian ini, nilai Cronbach alpha > 0,60, maka dapat dikatakan variabel pada penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas berfungsi d untuk mengetahui adanya variabel pengganggu dalam sebuah penelitian. Pengujian normalitas data yang digunakan yaitu uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Apabila nilai K-S >0,05, maka berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas pada tabel 3, yaitu:

Tabel 6 Uji Normalitas

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai K-S	Ket
1	Citra Merek Testimoni Promosi	Kepuasan Pelanggan	0,200	Normal

2	Testimoni	Kepercayaan Merek	0,92	Normal
	Kepuasan Pelanggan			
3	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	0,95	Normal
	Kepercayaan Merek			
3	Kepercayaan pada Penjual			

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data dapat diketahui bahwa nilai K-S pada setiap pengujian normalitas data memiliki nilai $>0,05\%$ hal ini menunjukkan bahwa analisis data yang digunakan pada riset ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini untuk melihat kemiripan data antara satu variabel dengan variabel independent lainnya. Jika nilai *Tolerance* >1 maka tidak terdapat multikolinearitas. Berikut hasil pengujian pada penelitian ini:

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai VIF	Ket
1	Citra Merek		1,511	Bebas Multikolinearitas
	Testimoni	Kepuasan Pelanggan	1,067	Bebas Multikolinearitas
	Promosi		1,442	Bebas Multikolinearitas
	Testimoni		1,248	Bebas Multikolinearitas
2	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Merek	1,248	Bebas Multikolinearitas
	Kepuasan Pelanggan		1,422	Bebas Multikolinearitas
	Kepercayaan Merek	Minat Beli Ulang	1,484	Bebas Multikolinearitas
3	Kepercayaan pada Penjual		1,067	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 7 menunjukkan nilai VIF >1 , maka dapat diketahui bahwa semua data dari Multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Berikut ini merupakan pengujian hipotesis, yaitu:

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R^2 berguna untuk melakukan pengukuran regresi pada variasi variabel dependen. Apabila nilai $R^2=1$ atau mendekati 1, maka variabel independen dikatakan semakin kuat dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian R^2 dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai R^2
1	Citra Merek		0,490
	Testimoni	Kepuasan Pelanggan	
	Promosi		
	Testimoni		
2	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Merek	0,348
	Kepuasan Pelanggan		
	Kepercayaan Merek	Minat Beli Ulang	
3	Kepercayaan pada Penjual		0,274

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai R^2 semua melebihi 1. Hal ini mengindikasikan bahwa besaran nilai angka mempengaruhi sebesar nilai tersebut dan selebihnya disebabkan variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji t pada tabel 9, yaitu:

Tabel 9 Uji t

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig	Ket
1	Citra Merek		0,000	Positif Signifikan
	Testimoni		0,000	Positif Signifikan
	Promosi	Kepuasan Pelanggan	0,004	Positif Signifikan
	Testimoni		0,002	Positif Signifikan
2	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Merek	0,000	Positif Signifikan
	Kepuasan Pelanggan		0,001	Positif Signifikan
	Kepercayaan Merek		0,013	Positif Signifikan
3	Kepercayaan pada Penjual	Minat Beli Ulang	0,796*	Negatif non signifikan

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari hasil pengujian pada tabel 9 citra merek menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penelitian ini. Nilai signifikansi 0,000 pada variabel testimoni menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga terjadi pada variabel promosi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian efek variabel testimoni terhadap kepercayaan merek menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap aspek kepercayaan merek. Selain itu, hasil uji terhadap hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek juga menghasilkan temuan positif dan signifikan. Secara keseluruhan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Variabel yang berhubungan dengan keyakinan pada merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk kembali. Sementara itu, variabel keyakinan terhadap penjual tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengujian citra merek terbukti berdampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam konteks Aplikasi Bukalapak. Pelanggan cenderung menilai bahwa citra merek yang dikenal secara luas menunjukkan kualitas yang lebih unggul dan prestisius dibandingkan dengan merek-merek yang kurang dikenal (Rahardjo & Yulianto, 2021). Dalam ranah e-commerce, kepuasan konsumen menjadi faktor krusial karena merupakan pendorong utama saat produk atau layanan melampaui harapan yang dijanjikan. Secara praktis, citra merek diperlukan oleh *e-commerce* Bukalapak karena pelanggan akan memiliki persepsi tersendiri tentang sebuah merek yang dilihat atau setelah menggunakan merek tersebut, sehingga pelanggan memiliki citra tersendiri terhadap merek tersebut sehingga citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi Bukalapak. Hasil H1 ini sejalan dengan penelitian (Kusuma & Marlana, 2021) dan (Rahardjo & Yulianto, 2021).

Hasil pengujian testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat calon pembeli akan membeli sebuah produk, maka testimoni menjadi cara untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dalam *e-commerce* jika testimoni pelanggan tersebut positif, maka hal tersebut akan lebih dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan deskripsi dari pemilik produk sehingga pelanggan akan menemukan kepuasan. Secara praktis, testimoni diperlukan oleh *e-commerce* Bukalapak karena untuk memberikan gambaran kepada calon pembeli dalam mempengaruhi kepuasannya. Hasil pengujian H2 ini sejalan dengan

penelitian (Rachmat, 2023).

Hasil pengujian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi menjadi salah satu strategi dalam menarik hati pelanggan. Pelanggan merasa dihargai karena telah memilih sebuah produk sehingga dalam jangka panjang pelanggan akan loyal terhadap suatu produk. Secara praktis, promosi digunakan oleh *e-commerce* Bukalapak untuk mendukung hasil penjualan, karena pelanggan dapat memberikan energi positif kepada pelanggan lain. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ronsumbre & Telagawathi, 2022) penelitian (Mastura & Rahayu, 2022), dan penelitian (Kartini et al., 2021).

Hasil pengujian testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Salah satu pertimbangan yang dapat membantu pelanggan dalam memperoleh kepuasan terhadap yaitu testimoni dari pelanggan yang terdahulu. Secara praktis, testimoni digunakan oleh *e-commerce* Bukalapak untuk meyakinkan kepada pelanggan mengenai deskripsi sebuah produk sehingga pelanggan percaya pada merek tersebut. H4 pada penelitian ini diterima yang mendukung penelitian (Putri, 2019).

Hasil pengujian kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Pelayanan yang baik dan produk yang baik dalam jual beli online akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas setelah membeli produk dengan merek tertentu, maka pelanggan akan percaya pada merk tersebut. Secara praktis, kepuasan pelanggan digunakan oleh *e-commerce* Bukalapak untuk meyakinkan pelanggan pada sebuah merek. H5 pada penelitian ini diterima dan mendukung penelitian (Rosdayanti & Tuti, 2023).

Hasil pengujian kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Secara tidak langsung membeli berulang pada pelanggan yang merasa puas akan berdampak terhadap kesuksesan sebuah perusahaan menghadapi persaingan (Putri, 2019). Secara praktis, kepuasan pelanggan digunakan oleh *e-commerce* Bukalapak untuk meyakinkan pelanggan yang telah berbelanja merasa puas sehingga di lain waktu akan membeli Kembali di aplikasi Bukalapak. H6 pada penelitian ini diterima dan sejalan dengan penelitian (Olimsar et al., 2023) dan penelitian (Salsabila et al., 2022).

Hasil pengujian kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan akan merasa yakin bahwa produk akan memenuhi harapannya. Bahkan pelanggan perlu untuk membangun kepercayaan penjual dan merk secara bersamaan (Zhao et al., 2019). Secara praktis, kepuasan pelanggan digunakan oleh *e-commerce* Bukalapak untuk menjaga kepercayaan merek sehingga nantinya pelanggan tetap ingin membeli berulang kali. H7 pada penelitian ini diterima dan sejalan dengan penelitian (Larasati & Fadillah, 2022) dan penelitian (Hudzaifah & Idris, 2018).

Hasil pengujian kepercayaan penjual tidak berpengaruh dan negatif terhadap minat beli ulang. H8 pada penelitian ini berpengaruh negatif, hasil ini tidak sama dengan penelitian (Akbar & Yuniarinto, 2022) Semakin tinggi kepercayaan pada penjual, maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang. Sesuai hasil penelitian (Adinata, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian (Pangesti et al., 2023) Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yanti et al., 2023)

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, hasil temuan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Merek yang terpercaya tentunya akan membuat pelanggannya puas sehingga produk tersebut memiliki citra tersendiri di hati pelanggannya. Variabel testimoni berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu pertimbangan yang dapat membantu pelanggan dalam memperoleh kepuasan yaitu testimoni dari pelanggan yang terdahulu. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena promosi menjadi salah satu strategi dalam menarik hati pelanggan. Pelanggan merasa dihargai karena telah memilih sebuah produk sehingga dalam jangka panjang pelanggan akan loyal terhadap suatu produk. Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Saat akan berbelanja, pelanggan akan memilih produk yang memiliki lebih banyak testimoni dibanding produk yang memiliki lebih sedikit testimoni.

Hal ini dikarenakan keraguan pelanggan terlebih saat akan membeli secara online, sehingga semakin besar testimoni maka akan semakin besar kepercayaan merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Apabila pelanggan puas setelah membeli produk dengan merek tertentu, maka pelanggan akan percaya pada merk tersebut. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang puas akan selalu membeli ulang barang yang dibutuhkan di tempat yang sama sehingga pelanggan menjadi loyal. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen biasanya membeli barang/jasa berdasarkan merek yang pernah dibeli. Hal ini dikarenakan pelanggan percaya pada merek tersebut sehingga pelanggan selalu membelinya kembali. Kepercayaan penjual tidak berpengaruh dan negatif terhadap minat beli ulang karena pembeli dapat saja membeli ulang karena tertarik dengan harga yang relative murah, promosi ongkos kirim gratis, atau diskon yang ditawarkan.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat nilai paling rendah yang ditemukan pada indikator testimoni, hal ini menunjukkan bahwa masih perlunya testimoni yang baik pada aplikasi bukalapak,

Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan eksplorasi ke sampel pada produk untuk laki-laki karena pada penelitian ini fokus ke Wanita dan yang pada penelitian sebelumnya fokus kepada produk produk balita.

REFERENSI

- Adinata, K. J. dan N. N. K. Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p5>
- Annafi, W. M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko OnlineShopee di Surakarta* (Vol. 21, Issue 1).
- Akbar, & Yuniarinto, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Berkelanjutan Di Mediasi Oleh Kepercayaan. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 487–496. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.08>.
- Dewi & Nugroho. (2020). “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANCAIS INDONESIA DI SURABAYA”. *Jurnal teknologi dan terapan bisnis (jttb)*, 3(2), 30- 39.
- Hudzaifah, & Idris. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Samsung Smartphone di Undip. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–7.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Mastura, Putri. Rahayu, N. P. W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>

- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), p.105– 113.
- Nizar, Nurul & Silalahi, Marto & Sofiyani, Sofiyani & Sinaga, Onita. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FAST FOOD INDONESIA, Tbk KFC BOX RAMAYANA PEMATANGSIANTAR. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 7. 43-52. [10.37403/sultanist.v7i2.153](https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.153).
- Olimsar, F., Tialonawarmi, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jambi, U. (2023). *Analysis of the Effect of Customer Satisfaction on Interest To Buy Back in the Shopee Application and Its Impact on Competitive Advantage Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan B*. 6, 2446–2456. www.beritasatu.com
- Owen, R. C., Putu, N., Rahayu, W., Efriyanti, F., Lampung, U. B., Lampung, B., Lampung, U. B., Lampung, B., Lampung, U. B., & Lampung, B. (2023). *Pengaruh Harga , Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada CV . Anugerah Sejahtera Abadi*. 6(2), 606–613.
- Pangesti, D. O., Alfatah, B. N., Hasanah, Y. P., & Fahmy, Z. (2023). *MINAT PEMBELIAN KEMBALI : PENGARUH E-TRUST*. 9(2), 97–106.
- Ponirin, P. & Febrilla, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–62.
- Putri, A. D. (2019). The Effect Of The Use Of Buyer Testimonies On Trust Brand Levels On Online Buyers (Survey of Shopee Online Shop Buyers in Depok District Students). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 184–191. www.ruangguru.co.id
- Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Persepsi Testimoni, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Tokopedia Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3606–3612.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *Jurnal BisA: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2), p.59–64.
- Ronsumbre, Y. K., & Telagawathi, N. L. S. (2022). Pengaruh Promosi dan E-servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 17–23.
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon. *Widya Manajemen*, 5(2), 120–134. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.3681>
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. (2023). *Its Impact On Repurchase Intention (Study On Converse Shoes Consumers In The City Of Semarang) Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di K*. 4(5), 5351–5360.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>

- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Zhao, Jing-Di & Huang, Jin-Song & Su, Song, 2019. "The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 50(C), pages 42-49.