

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE PALU

**Safira Febrilla
Ponirin**

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Email author: safirafebrilla28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Palu. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS ver. 24. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Kemudian variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Kemudian variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Getok Tuar dan Minat Beli Ulang.

Abstract

This study aims to determine the effect of Trust and Sales Promotion on Consumer Repurchase Interest in the marketplace in Palu City. This type of research is descriptive causal. The population in this study is the people of Palu City. The sampling technique used in this study was the accidental sampling technique, with a total sample of 60 respondents. Collecting data using a questionnaire which is then processed using SPSS ver. 24. The method of analysis used in this study is multiple regression analysis. The test results show that the variables of Trust and Sales Promotion simultaneously have a significant effect on consumer Repurchase Interest in the Shopee marketplace in Palu City. Then the trust variable partially has a significant effect on consumer Repurchase Interest at the Shopee marketplace in Palu City. Then the Sales Promotion variable partially has a significant effect on consumer Repurchase Interest at the Shopee marketplace in Palu City.

Keywords: Trust, Sales Promotion, Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Internet memberikan peluang bagi setiap perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya. Meningkatnya perkembangan bisnis melalui internet juga diikuti oleh perkembangan teknologi *smartphone*, sehingga dapat membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat dunia pun mulai mengenal teknologi yang di namakan media internet. Media internet tidak hanya berguna untuk penyampaian informasi melainkan juga digunakan untuk berbelanja dan memberikan peluang kepada siapapun untuk menjalankan suatu usaha. Tren berbelanja baru yang muncul di kalangan masyarakat masa kini yaitu berbelanja secara *online*. Belanja online adalah kegiatan membeli produk maupun menggunakan jasa yang menggunakan media perantara internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Masyarakat tidak perlu mengunjungi toko untuk

membeli sesuatu, tetapi cukup dengan mengakses situs jual beli *online* dan membeli apa yang diinginkan di manapun dan kapanpun.

Dalam kegiatan berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen yaitu faktor kepercayaan terhadap situs jual beli *online* dan penjual situs tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap situs dilihat dari tingkat kepopuleritas situs. Semakin populer, maka konsumen akan semakin percaya pada toko *online* tersebut. Setelah percaya kepada situsnya, kemudian kepercayaan terhadap penjual. Kepercayaan pada penjual dilihat dari keandalannya dalam menjamin keamanan bertransaksi. Semakin berkembangnya teknologi, tentunya akan semakin banyak kasus penipuan yang berbasis teknologi pada toko *online*, oleh karena itu rasa percaya antara penjual dan pembeli perlu ditumbuhkan yang berguna untuk menjaga hubungan baik antara mereka.

Bukan hanya berbicara mengenai hal kepercayaan dalam perdagangan elektronik, perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi penjualan, promosi penjualan merupakan faktor penting juga untuk upaya peningkatan pembelian produk dalam *e-commerce*. Promosi penjualan merupakan salah satu dari aspek dari bauran promosi. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Malau, 2018). Berbagai macam bentuk promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen, seperti pemberian diskon (potongan harga), adanya voucher belanja, harga yang ditawarkan lebih murah, dsb. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran perusahaan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika konsumen merasa tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan, maka bisa saja konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Minat beli ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen mendapatkan respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya fikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian kembali (Priansa, 2017). Kepercayaan akan bertransaksi dan terhadap produk yang dibeli dalam *e-commerce* serta strategi promosi penjualan yang menarik, telah diperlihatkan oleh perusahaan *online*. Diharapkan akan terus mampu menciptakan perilaku pembelian konsumen, yang pada nantinya dapat menumbuhkan rasa ingin membeli kembali.

Berdasarkan hasil survey Jackpat tahun 2020 menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee menjadi aplikasi belanja *online* terfavorit dengan persentase sebanyak 82% yang kemudian diikuti oleh Tokopedia 56%, Lazada 53%, Bukalapak 41%, Blili.com 15%, Zalora 9%, Sociolla 6%, Bhinneka 5%, Hijabenska 5%, dan HIjuP 4%. Shopee menawarkan jaminan keamanan dalam bertransaksi serta memberikan promosi penjualan yang lumayan banyak untuk menarik para konsumennya. Shopee dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Penawaran promosi yang ditawarkan oleh pihak Shopee, yaitu adanya diskon (potongan harga), pemberian voucher belanja, adanya gratis ongkos kirim, serta bisa melakukan pembayaran ditempat. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga.

Masyarakat Kota Palu dalam hal berbelanja pada umumnya mencari situs *marketplace* yang dapat dipercaya dari segi produk dan proses transaksinya. Hal ini tentu saja diterapkan oleh Shopee untuk menarik konsumennya. Ada beberapa toko online di Kota Palu yang ada pada *marketplace* Shopee, seperti Tok Palu (Toko Online Palu), Palu Makeup, Mutiara_Beauty, dsb. Salah satu toko *online* yang ada pada *marketplace* Shopee yang memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu Toko *online* Palu makeup, dengan jumlah pengikut sebanyak 4,5 ribu. Banyaknya konsumen yang berbelanja di Shopee, dikarenakan Shopee banyak menawarkan berbagai produk, makanan dan minuman sampai dengan

layanan pulsa, paket data, serta pembayaran tagihan listrik. Shopee juga menawarkan berbagai bentuk promosi penjualan yang bisa menarik keinginan konsumen untuk menggunakan Shopee dalam berbelanja. Produk-produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif murah, hal ini tentu saja menjadi alasan utama mengapa Shopee diminati banyak orang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2013:20) penelitian menggunakan metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan untuk mengetahui atau menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu gambaran tentang keadaan variabel yang diteliti. Menurut Maholtra (2005:100) penelitian kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dengan karakteristik memanipulasi satu atau lebih variabel bebas dan melakukan pengendalian variabel penghubung lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan semua elemen atau unit penelitian/analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan objek dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palu yang pernah berbelanja di situs *marketplace* Shopee.

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:91). Merujuk pada teori Roscoe (dalam sugiyono, 2013:91), peneliti menggunakan jumlah anggota sampel 20 dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan yaitu $20(2+1) = 60$ responden, maka dari itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden.

Sumber Data

1. Data Primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada masyarakat di Kota Palu yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee. Kuesioner tersebut berisikan tentang data responden dan tanggapan mengenai kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee.
2. Data Sekunder merupakan data pendukung yang didapatkan dari sumber pustaka lainnya yang dinilai memiliki relevansi dengan penelitian ini. Data tersebut berupa sejarah singkat *marketplace* Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan proses pengambilan data, dalam penelitian ini ada 3 teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang pernah berbelanja pada situs *marketplace* Shopee sebelumnya.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, perlu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item $\geq 3,0$ maka item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Sunyoto (2015:125) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pernyataan dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten. Suatu variabel dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Model Analisis

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Analisis regresi berganda digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan formula umum dari regresi linier berganda (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Bila formulasi regresi linier berganda di atas diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (2)$$

Dimana:

- Y : Minat Beli Ulang Konsumen *Marketplace* Shopee Di Kota Palu
- a : Konstanta
- X₁ : Variabel Kepercayaan
- X₂ : Variabel Promosi Penjualan
- b₁-b₂ : Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan pada suatu pernyataan atau indikator dengan menggunakan metode statistik, sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan pengujian hipotesis dapat memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh yang signifikan terhadap variabel X dan Variabel Y.

Uji Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara serempak. Jika probability (Sig F) $\leq \alpha$ ($\alpha = 0,05$), dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen (X₁ dan X₂) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya (Sunyoto, 2014).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sunyoto, 2014). Jika probability (Sig t) $\leq \alpha$ ($\alpha = 0,05$) maka seluruh variabel bebas yang diamati (X₁ dan X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>	t	Sig
	<i>Coefficient</i>	<i>Coefficients</i>		
	B	Beta		
(Constant)	1,199		3,102	0,003
Kepercayaan (X ₁)	0,422	0,091	4,653	0,000
Promosi Penjualan(X ₂)	0,273	0,069	3,983	0,000
<i>Multiple R</i> : 0,673		Sig. F : 0,000		
<i>R Square</i> : 0,453		α : 0,05		
<i>Adjusted R Square</i> : 0,433				

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2020.

Berdasarkan nilai pada Tabel di atas, dapat dirangkum dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 1,199 + 0,422X_1 + 0,273X_2 \quad (3)$$

Berdasarkan bentuk penjabaran di atas, menunjukkan variabel independen yang diteliti (X₁ dan X₂) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).

1. Nilai konstanta sebesar 1,199, ini berarti jika variabel independen X₁ (Kepercayaan) dan X₂ (Promosi Penjualan) bernilai 0, maka nilai variabel dependen Y (Minat Beli Ulang) adalah sebesar 1,199.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X₁) memiliki nilai sebesar 0,422, jika kepercayaan (X₁) mengalami peningkatan, maka variabel minat beli ulang (Y) konsumen pada marketplace Shopee di Kota Palu meningkat sebesar 0,422 atau 42,2%.
3. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X₂) memiliki nilai 0,273, jika promosi penjualan (X₂) mengalami peningkatan, maka variabel minat beli ulang (Y) konsumen pada marketplace Shopee di Kota Palu meningkat sebesar 0,273 atau 27,3 %.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)
Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, nilai Sig F menunjukkan angka = 0,000, jika nilai probability tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alpha (α) = 0,05 artinya seluruh variabel independen (X₁ dan X₂) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada marketplace Shopee di Kota Palu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.
2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua
Variabel kepercayaan memiliki nilai Sig t = 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) = 0,05, artinya variabel kepercayaan (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada marketplace Shopee di Kota Palu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.
3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga
Variabel promosi penjualan memiliki nilai Sig t = 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) = 0,05, artinya variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada marketplace Shopee di Kota Palu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Minat beli ulang akan tercipta jika diawali dengan rasa percaya yang besar terhadap sesuatu ataupun objek tertentu, dan seberapa menariknya strategi promosi penjualan yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan. Pada variabel kepercayaan, indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator pengiriman tepat waktu, sedangkan pada variabel promosi penjualan, indikator yang paling berpengaruh yaitu menawarkan produk dengan harga yang murah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan tentu saja dapat mempengaruhi minat beli ulang. Pada penelitian ini kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan ataupun tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan Rotter (dalam Rawlins, 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan (2019), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Tokopedia. Indikator pada variabel kepercayaan yang paling berpengaruh yaitu pengiriman tepat waktu. Belanja *online* merupakan tren belanja masa kini, yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Masyarakat bisa mengaksesnya dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Shopee memberikan rasa nyaman dan percaya kepada semua konsumennya, mulai dari pembayaran yang mudah, memberikan respon yang cepat, barang yang ditawarkan sesuai dengan yang digambar, dan pengiriman barang tepat waktu. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam kegiatan belanja *online*, oleh karena itu, *marketplace* dan *online shop* lainnya dituntut untuk bisa memberikan hal-hal positif guna untuk mempertahankan keyakinan seseorang terhadap objek tersebut, sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi penjualan yang baik dan menarik dari suatu toko atau perusahaan, akan mempertahankan konsumen agar mau berbelanja kembali. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Malau (2018:103).

Indikator pada variabel promosi penjualan yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pernyataan menawarkan produk dengan harga yang murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana dan Hadi (2019), yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi minat beli ulang, begitupun sebaliknya semakin kurang promosi penjualan maka akan semakin rendah minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini sebagai berikut: Kepercayaan dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Agar Shopee tetap memperhatikan keamanan konsumen saat berbelanja *online*, dari proses pembayaran dan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan, serta terus mempertahankan promosi penjualan yang menarik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Shopee. Shopee hendaknya bisa lebih tegas memberi peringatan kepada penjual yang memasang gambar produk pada *marketplace* tetapi tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Hal ini juga berhubungan dengan pembayaran COD (*Cash On Delivery*), ketika konsumen kecewa dengan barang yang cacat ataupun yang tidak sesuai, tentunya konsumen tidak akan membayar. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian yang serupa dimasa mendatang, khususnya tentang kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang, dan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen atau variabel X, karena pada penelitian ini pengaruhnya sangat kecil.

DAFTAR RUJUKAN

- Chan, 2019. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 2.
- Ghozali, Kamal (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Universitas Diponegoro, Semarang
- Kurniawan, 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis "Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS versi 22.0)*, Bandung Alfabeta
- Luthfiana dan Hadi, 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada pembeli di *Marketplace* Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8 (2), 97-104.
- Maholtra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Malau, Harman, 2018. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung
- Mujiyana, & Elissa, I (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 8 (3), pp. 143-152
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung
- Rawlins, Brad L. (2007). *Trust and Practice*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Kesembilan belas, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Bandung: CV. Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang, 2015. *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, CAPS, Yogyakarta