

Faktor Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-commerce Shopee

David Nurmanto¹, Heru Mulyanto¹, Tri Ngudi Wiyatno¹, Pupung Purnamasari¹, Hamzah Muhammad Mardi Putra¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Pelita Bangsa; e-mail: nurmantodavid@gmail.com, drherumulyanto@gmail.com, tringudi@pelitabangsa.ac.id, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id, hamzah@pelitabangsa.ac.id

* Korespondensi: e-mail: nurmantodavid@gmail.com

Submitted: 05/01/2024; Revised: 20/01/2024; Accepted: 25/01/2024; Published: 31/01/2024

Abstract

The use of technology and the internet in the era of the industrial revolution 4.0 has the potential to improve product marketing strategies. E-commerce, as a product sales platform, is currently becoming popular and widely used. The number of e-commerce users continues to grow because of the ease of getting the desired product. Low interest in repurchasing needs to be considered in management's perspective to improve strategic planning and company services. The researchers point out that repurchase intentions are a much-studied topic in the current era of globalization. For this reason, this research will examine the influence of brand reputation and service quality on repurchase interest on the Shopee e-commerce platform. Data processing using SmartPLS software. The results of the validity and reliability tests for the indicators used showed validity and reliability and the results of the classical assumption test showed no multicollinearity in the variables. The results of the hypothesis test partially show that brand reputation does not have a significant influence on repurchase interest, while service quality has a significant influence on repurchase interest.

Keywords: E-commerce, Brand Reputation, Repurchase Interest, SmartPLS, Quality of Service

Abstrak

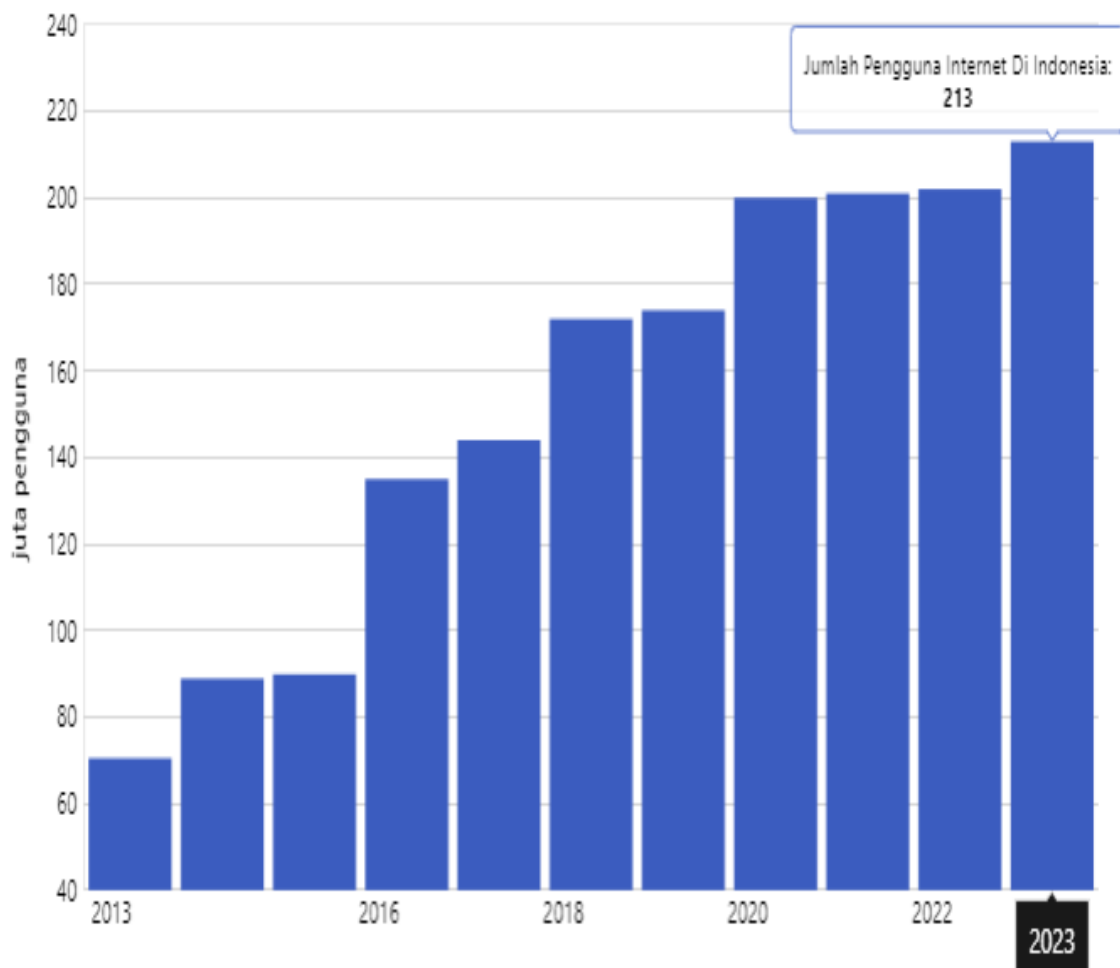
Penggunaan teknologi dan internet dalam era revolusi industri 4.0 memiliki potensi untuk meningkatkan strategi pemasaran produk. *E-commerce*, sebagai *platform* penjualan produk, saat ini menjadi populer dan banyak digunakan. Jumlah pengguna *e-commerce* terus bertambah karena kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Minat untuk melakukan pembelian ulang yang rendah perlu diperhatikan dalam perspektif manajemen untuk meningkatkan perencanaan strategis dan pelayanan perusahaan. Para peneliti menunjukkan bahwa niat pembelian ulang menjadi topik yang banyak dikaji dalam era globalisasi saat ini. Untuk itu penelitian kali ini akan mengkaji pengaruh reputasi merek dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada *platform e-commerce* Shopee. Pengolahan data menggunakan *software SmartPLS*. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk indikator yang digunakan menunjukkan valid dan reliabel dan hasil uji asumsi klasik menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas pada variabel. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa reputasi merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: E-commerce, Reputasi Merek, Minat Beli Ulang, *SmartPLS*, Kualitas Layanan

1. Pendahuluan

Internet adalah suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan individu satu sama lain, namun memiliki keterbatasan dalam hal jarak. Pertumbuhan Internet terjadi dengan cepat selama periode perkembangan teknologi yang terus meningkat dan hampir semua orang kini familiar dengan penggunaannya. Saat ini, Internet tidak hanya digunakan untuk pengiriman data di tempat kerja, melainkan hampir menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar orang (Yanti et al., 2023).

Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Angka ini mewakili sekitar 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang (Annur, 2023). Gambar 1 menyajikan data grafik jumlah pengguna internet di Indonesia mulai tahun 2013 sampai dengan tahun 2023.



Sumber: (Annur, 2023)

Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

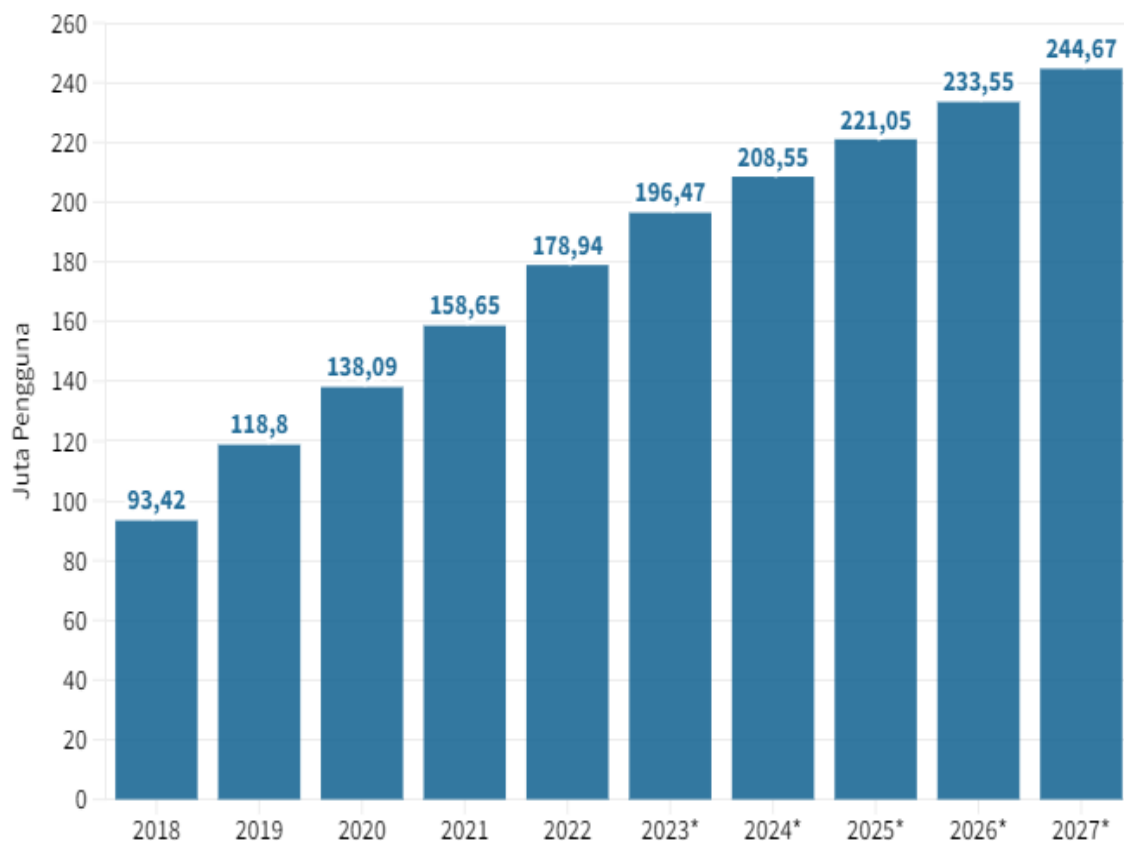
Industri berkembang dengan cepat melampaui batas yang sebelumnya sulit dibayangkan. Revolusi industri 4.0 bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri di setiap negara menghadapi persaingan pasar global yang memiliki tingkat variasi yang sangat tinggi.

Beberapa fokus dan potensi persaingan melibatkan perbaikan kecepatan atau fleksibilitas produksi, peningkatan pendapatan, dan pelayanan (Sandy & Donant Alananto Iskandar, 2022).

Penggunaan teknologi dan internet dalam era revolusi industri 4.0 memiliki potensi untuk meningkatkan strategi pemasaran produk. *E-commerce*, sebagai *platform* penjualan produk, saat ini menjadi populer dan banyak digunakan. Jumlah pengguna *e-commerce* terus bertambah karena kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan (Khasanah et al., 2022, 2023). Dalam penggunaan *e-commerce*, terdapat berbagai sudut pandang yang dapat dilihat dari perspektif konsumen (Ardianto et al., 2020).

Menurut data *Statista Market Insights*, pada tahun 2022, jumlah pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak hingga akhir tahun 2023 mencapai angka 196,47 juta pengguna. Proyeksi menunjukkan bahwa tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini kemungkinan akan berlanjut hingga empat tahun mendatang. Pada tahun 2027, *Statista* memproyeksikan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 244,67 juta orang (Mustajab, 2023).

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027*)

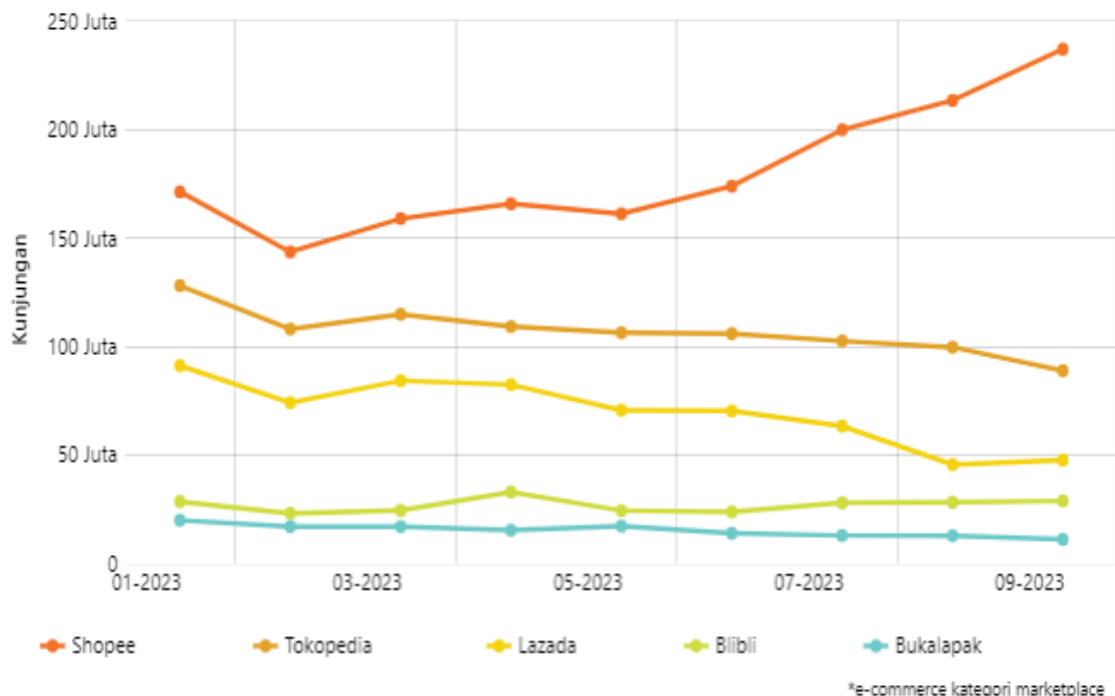


Sumber: (Mustajab, 2023)

Gambar 2. Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

E-commerce adalah suatu metode berbisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik, penjualan, pelayanan, serta pertukaran informasi secara elektronik (Khasanah et al., 2020). Saat ini, banyak perusahaan mengadopsi *e-commerce* sebagai *platform* untuk melakukan penjualan, promosi, atau periklanan guna memperkenalkan produk. Pendekatan ini dianggap sangat efektif mengingat mayoritas masyarakat kini menggunakan *smartphone* yang memudahkan akses ke internet (Nuraini & Mudiantono, 2017).

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia menunjukkan bahwa semakin bertumbuh pesatnya pertumbuhan transaksi jual beli. Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan September 2023, Tokopedia mencatatkan jumlah kunjungan sebanyak 88,9 juta, mengalami penurunan sebesar 31% dibandingkan dengan awal tahun. Selama periode yang sama, situs Lazada mengalami penurunan 48%, mencapai 47,7 juta kunjungan, sementara situs Blibli mengalami pertumbuhan sebesar 1% dengan jumlah kunjungan mencapai 28,9 juta. Sebaliknya, kunjungan ke situs Bukalapak mengalami penurunan 44%, mencapai 11,2 juta kunjungan (Ahdia, 2023). Gambar 3 menyajikan grafik urutan jumlah pengunjung untuk beberapa jenis *e-commerce* kategori *marketplace* di Indonesia.



Sumber: (Ahdia, 2023)

Gambar 3. Data Kunjungan Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Memiliki jumlah pengunjung web yang tinggi belum menjamin Shopee sebagai *e-commerce* yang lebih banyak dalam tingkat pembelian ulang yang akan berdampak pada jumlah transaksi pada Shopee (Azmi, 2022).

Minat untuk melakukan pembelian ulang yang rendah perlu diperhatikan dalam perspektif manajemen untuk meningkatkan perencanaan strategis dan pelayanan perusahaan. Para peneliti menunjukkan bahwa niat pembelian ulang menjadi topik yang banyak dikaji dalam era globalisasi saat ini. Beberapa sumber literatur menegaskan bahwa mempertahankan niat pembelian ulang memiliki signifikansi yang besar untuk mendukung keberlanjutan perusahaan (Widjajanta et al., 2020).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah reputasi. Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk (Farida, 2017). Reputasi termasuk ke dalam salah satu bagian dari *strategic brand management* sebagai upaya mencapai ekuitas merek dan kepercayaan merek di tengah persaingan preferensi produk (Widjajanta et al., 2020).

Brand Reputation sangat dibutuhkan perusahaan sebagai sarana menaikkan kepercayaan pelanggan. Reputasi merek merupakan penghargaan yang diraih perusahaan karena kelebihan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Reputasi merek adalah opini konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak. Dalam mengukur variabel reputasi merek itu sendiri terdapat beberapa dimensi indikator, seperti diantaranya relevansi, kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan (Putri, 2023).

Faktor berikutnya yang berpengaruh pada minat pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi senjata strategis yang memiliki potensi untuk mengungguli pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang dapat mencapai pertumbuhan yang cepat, dan dalam jangka panjang, mencapai kesuksesan yang lebih besar dibandingkan perusahaan lainnya. Konsumen akan menilai apa yang diberikan oleh perusahaan dan apa yang mereka terima, berdasarkan persepsi subjektif mereka ketika membeli produk atau jasa tertentu (Farida, 2017).

Minat beli ulang masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang setia akan merek dari perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk melakukan analisa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang melalui variabel reputasi merek dan kualitas produk pada *e-commerce* Shopee.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji sampel yang diambil dari populasi melalui penggunaan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data. Analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan

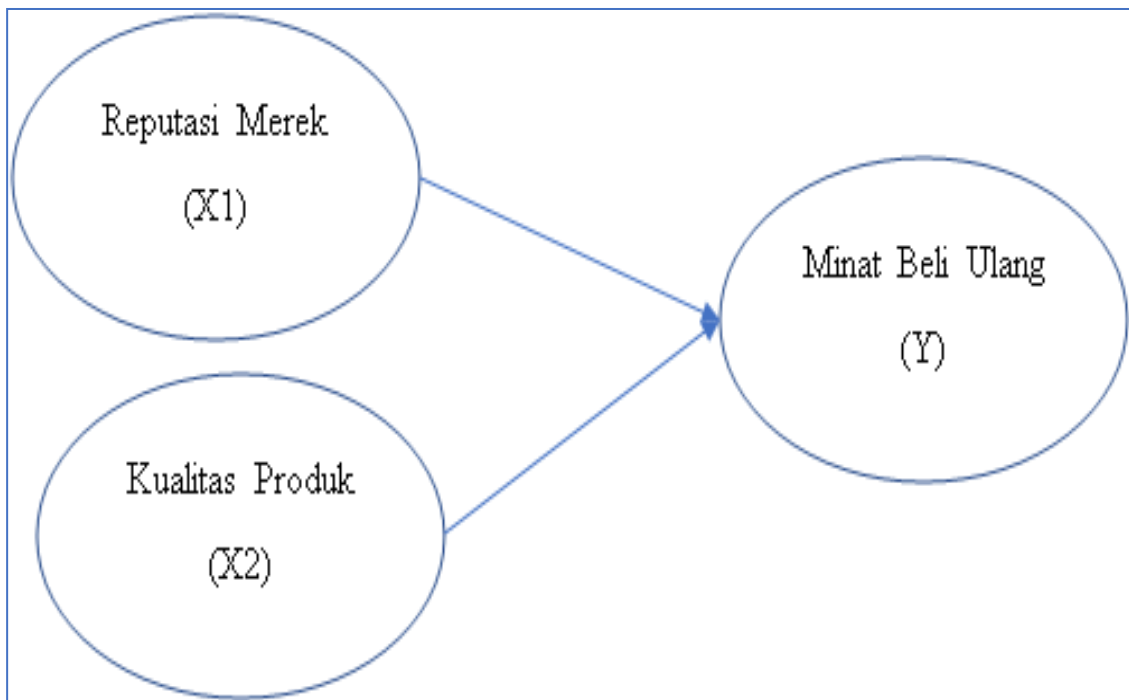
memanfaatkan metode statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Penelitian survei menggunakan instrumen kuesioner atau angket untuk mengetahui jawaban responden sehingga memungkinkan untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup dimana responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan tersebut. Skala likert rentang nilai 1 sampai dengan 5 digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee. Adapun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga besar sampel ditentukan oleh 50 responden. Jumlah ini dianggap memenuhi ukuran sampel antara 30-500 (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan pertimbangan memilih sampel yang paling mudah dijangkau untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang terkumpul dilakukan analisa berdasarkan analisis regresi linier berganda.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah reputasi merk (X1) dan kualitas produk (X2). Variabel dependen (Y) yakni minat beli ulang. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 4.



Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 4. Konseptual Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan. Adapun hasil yang akan dibahas yakni melakukan uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator, melakukan analisa kondisi fit dari model dan melakukan uji hipotesis.

Hasil pengolahan data menggunakan *software SmartPLS*. Program seperti *SmartPLS* sangat terkenal sebagai perangkat lunak statistik yang mampu mengolah data statistik dengan cepat dan akurat. Aplikasi statistik *SmartPLS* memiliki kemampuan untuk mengolah angka dan menghasilkan output berupa data numerik. Secara umum, penggunaan *SmartPLS* dianggap cukup sederhana, tidak terlalu rumit dalam pengolahan data, dan memerlukan pemahaman asumsi yang mudah (Sri Rahayu, 2021).

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif ditentukan berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen. Pengukuran nilai suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,7 (Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, 2021). Hasil uji validitas untuk masing-masing indikator bersifat valid, hal ini dikarenakan nilai *outer loading* > 0,7 data tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* Pada Tiap Indikator

	Kualitas Layanan	Minat Beli Ulang	Reputasi Merek
K1	0,845		
K2	0,851		
K3	0,816		
K4	0,910		
K8	0,895		
MBU1		0,852	
MBU2		0,806	
MBU3		0,888	
MBU4		0,831	
MBU5		0,791	
MBU6		0,855	
R2			0,722
R4			0,889
R5			0,706
R6			0,875

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Peneliti dapat menguji konsistensi internal instrumen melalui uji reliabilitas. Terdapat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai dua metode untuk menguji sehingga dapat menampilkan ketepatan, konsistensi, dan akurasi instrumen. Suatu konstruk dapat diukur nilai reliabilitas sesungguhnya menggunakan *Composite Reliability*, sedangkan *cronbach's alpha*

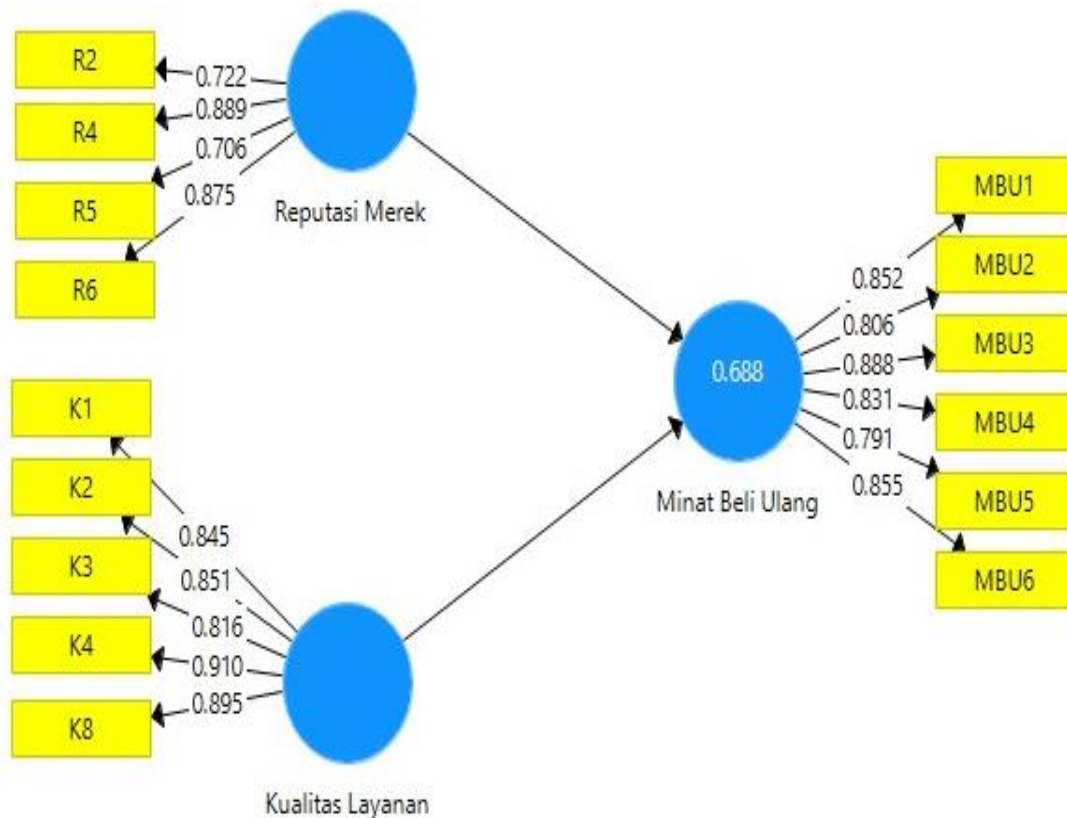
digunakan untuk menghitung batas bahwa nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dapat diestimasi konsistensinya dengan lebih baik melalui *composite reliability*. Nilai 0,6 masih dapat diterima apabila *composite reliability* atau *rule of thumb* nilai *alpha* > 0,7. Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan dari nilai yang diperoleh menunjukkan indikator untuk setiap variabel yang digunakan bersifat reliabel.

Tabel 2. Hasil *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan		0,92		
	0,915	8	0,936	0,746
Minat Beli Ulang		0,91		
	0,915	8	0,934	0,702
Reputasi Merek		0,84		
	0,814	7	0,877	0,644

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 5 menunjukkan hasil *SmartPLS* untuk mengetahui faktor pengaruh reputasi merek terhadap kualitas layanan dilihat dari sisi nilai *outer loading* yang menunjukkan indikator yang digunakan sudah valid.



Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 5. Hasil *Outer Loading*

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik melalui teknik *multicollinearity*. Uji bertujuan untuk hubungan yang terjadi pada indikator formatif. Pengujian ini untuk mengetahui permasalahan multikolinieritas yang ada berdasarkan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Permasalahan multikolinieritas terjadi karena beberapa indikator memiliki korelasi yang sangat tinggi. VIF diindikasikan terjadi jika nilainya lebih besar dari 10 (Musyaffi et al., 2022). Tabel 3 menyajikan hasil nilai *Variance Inflation Factor* dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel.

Tabel 3. Hasil *Variance Inflation Factor*

Variabel	Kualitas Layanan	Minat Beli Ulang	Reputasi Merek
Kualitas Layanan		3,672	
Minat Beli Ulang			
Reputasi Merek		3,672	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

3.3. Uji Hipotesis

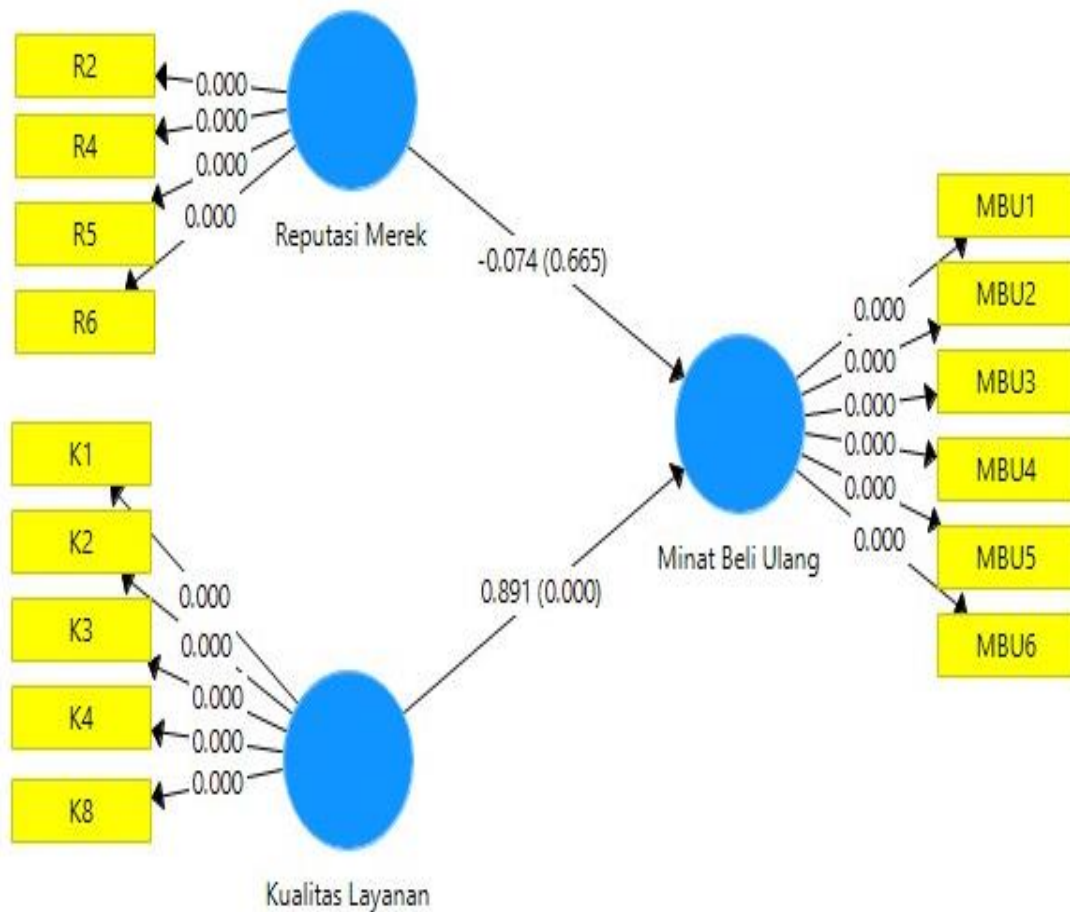
Uji t dalam aplikasi *SmartPLS*, signifikansi dapat dievaluasi melalui *path coefficient*, t-statistik, dan *P values* menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t tabel \ dan nilai atau *p-values* lebih kecil dari 0,05 (Sumardi et al., 2023). Tabel 3 menyajikan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Uji hipotesis parsial yang digunakan pada penelitian ini hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dan pengaruh reputasi merek terhadap minat beli ulang. Dari tabel 3 dapat disimpulkan hasil uji hipotesis dari nilai *p values*, yakni variabel independesn kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang *platform e-commerce* Shopee dengan nilai *t-statistic* 5,839 serta *p values* lebih kecil dari 0,05 dan variabel independen reputasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang pada *platform e-commerce* Shopee hal ini dikarenakan nilai *p values* hasil penelitian diperoleh nilai 0,665 dimana standarnya nilai *p values* kurang dari 0,05.

Tabel 3. Hasi Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Minat Beli Ulang	0,891	0,850	0,153	5,839	0,00
Reputasi Merek -> Minat Beli Ulang	-0,074	-0,016	0,169	0,436	0,665

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Hasil modeling pengaruh reputasi merek dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada *platform e-commerce* Shopee disajikan pada Gambar 6. Dari gambar 6 pada garis penghubung untuk *inner model* menunjukkan hasil *path coefficients and p-values* dan untuk *outer model* menunjukkan hasil *p-values*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 6. Hasil Modeling Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel independen yang digunakan yakni reputasi merek dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen yang digunakan yakni minat beli ulang. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yakni *platform e-commerce* Shopee. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator pada masing-masing variabel. Dari hasil pengujian indikator yang digunakan dinyatakan valid dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7 dan hasil uji reabilitas dinyatakan reliabel dilihat dari hasil *construct reliability and validity* bagian *cronbach's alpha* > 0,7. Dilanjutkan melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui permasalahan multikolinieritas yang ada berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF) hasil yang terjadi tidak terjadi multikolinieritas dimana nilai IVF tidak lebih dari 10. Tahap

akhir melakukan uji hipotesis melalui hasil *bootstrapping* dilakukan pengamatan terhadap nilai *p-values*. Dari hasil *p-values* disimpulkan variabel reputasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang hal ini dikarenakan nilai *p values* lebih dari 0.05 dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Databoks.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut laporan We Are Social,on-year%2Fyoy>).
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Farida, N. U. (2017). *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Khasanah, F. N., Untari, D. T., Hutahaean, E. S. H., Perdini, T. A., & Mulyanto, E. (2023). Knowledge Sharing Digital Marketing Sebagai Upaya Membangun Jiwa Kewirausahaan Dari Produk Lokal Desa Sekarwangi. *Jurnal Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 6(3), 223–230.
- Khasanah, F. N., Untari, D. T., Perdhana, T. S., Sukreni, T., & Nurmanto, D. (2022). Pengoptimalan Penggunaan Marketplace Dalam Kegiatan Pendampingan Sumber Daya Manusia Pada UMKM Sabun Cair di Tambun Selatan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(2), 177–184. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1480>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023*. Data

- Indonesia. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.29>
- Putri, L. A. (2023). *Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek dan Minat Beli Ulang di Toko Online Shopee* [Universitas Islam Indonesia]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Sandy, E., & Donant Alananto Iskandar. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Blibli.com. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4).
- Sri Rahayu, F. P. S. (2021). Peningkatan Kemampuan Analisa Data Tugas Akhir Mahasiswa Melalui Pelatihan Program Smartpls. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3576–3590. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Sumardi, V. A., Syarfi, I. W., & Analia, D. (2023). Structural Equation Model - Parsial Least Square Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Coffee Shop Bacarito Kopi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(3), 433–440. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.3.433>
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- 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>