



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (2), 2021: 59-75

## The Effect of Ease of Use of The Shopee Application Consumer's Repurchase Interest: Student Perspective

*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Ulang: Perspektif Mahasiswa*

Ivo Agesti Dwiyanti<sup>1</sup>; Turfa Najmi Sadikin<sup>2</sup>

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

E-mail: [Ivo.agesti.abs18@polban.ac.id](mailto:Ivo.agesti.abs18@polban.ac.id)<sup>1</sup>; [Turfa.najmi.abs18@polban.ac.id](mailto:Turfa.najmi.abs18@polban.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

At the time of Covid-19 pandemic, e-commerce was the best choice for consumers to purchase their needs. E-commerce most frequented in Indonesia was Shopee. This study aims to determine the effect of the ease of use of the shopee application on the repurchase interest of shopee e-commerce consumers during the Covid-19 pandemic (a case study of Bandung State Polytechnic students). This research is a quantitative study using associative methods. The sampling method in this study is the method nonprobability sampling with snowball sampling technique. In this study, the sample size was 138 respondents. Data processing use software SPSS (statistical program for social science) for windows. The test results show that the ease of using the Shopee application has an effect on consumer repurchase interest.

**Keywords:** Ease of Application, E-commerce, Repurchase Intention, Shopee.

JEL Classifications: E20, L81

### ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19, e-commerce menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. E-commerce yang paling dikunjungi di Indonesia pada masa ini adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi shopee terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce shopee selama masa pandemi covid-19 (studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu metode nonprobability sampling dengan teknik snowball sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 138 responden. Pengolahan data menggunakan software SPSS (statistical program for social science) for windows. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci:** Kemudahan penggunaan Aplikasi, Minat Beli Ulang, Perdagangan Elektronik, Shopee

JEL Klasifikasi: E20, L81

## LATAR BELAKANG

Sejak Desember 2019, seluruh dunia digoncangkan dengan pandemi virus corona. Virus corona adalah virus yang dapat menyebabkan seseorang terkena penyakit ringan sampai berat. Penyakit ringan di awal dengan flu sampai yang lebih serius seperti MERS dan SARS. Kasus pertama dari virus ini diduga berkaitan dengan pasar hewan Huanan di Wuhan, Cina. Hal ini disebabkan infeksi pneumonia misterius banyak ditemukan di pasar hewan tersebut. Hingga saat ini virus corona masih terus diteliti dan vaksin juga terus dikembangkan.

Pandemi ini tidak hanya terjadi di Cina saja tetapi menyebar ke seluruh dunia. WHO telah mendata terdapat 220 negara yang ikut terkena sebaran virus corona ini. Di Indonesia menurut data dari KPCPEN (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional) warga negara yang positif terkena virus ini sejumlah 497.668 orang, telah sembuh 418.188 orang dan yang telah meninggal dunia sebesar 15.884 (data *update* terakhir pada 22 November 2020 pukul 18:15).

Sejak Indonesia terkena virus corona, pemerintah langsung mengambil tindakan tegas dengan memberlakukan protokol kesehatan. Masyarakat dihimbau untuk menjaga jarak, memakai masker dan selalu mencuci tangan. Pemerintah sempat memberlakukan *lockdown* di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung dan lainnya. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia tidak bisa beraktivitas dengan normal, mulai dari pelajar hingga pekerja kantor kini beraktivitas dari rumah.

Dengan kondisi yang mengharuskan jaga jarak ini, masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya kini beralih berbelanja secara *online* (Farhani dan Chaniago, 2021). Kegiatan perdagangan baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Adanya *e-commerce* menyebabkan pola belanja masyarakat mulai berubah. Saat ini belanja bisa dilakukan secara *online* dengan cara mengakses situ-situs atau menggunakan aplikasi belanja *online*, tanpa harus datang langsung ke tempat perbelanjaan. Untuk pembayaran yang dilakukan dalam *e-commerce*, pembeli menggunakan berbagai macam metode pembayaran dan juga dapat menggunakan aplikasi atau menggunakan dompet digital, sehingga memudahkan transaksi yang terjadi. IPrice menyebutkan 10 urutan *e-commerce* pada “Peta E-Commerce Indonesia” pada September 2020.



Rank	Website	Pageviews (M)	Visits (M)	Revenue (M)	Revenue per Visitor
1	Tokopedia	10,000,000	10,000,000	1,000,000	100
2	Shopee	8,000,000	8,000,000	800,000	100
3	Lazada	6,000,000	6,000,000	600,000	100
4	Bukalapak	4,000,000	4,000,000	400,000	100
5	Blibli	3,000,000	3,000,000	300,000	100
6	Alfamart	2,000,000	2,000,000	200,000	100
7	Indomart	1,800,000	1,800,000	180,000	100
8	Indomaret	1,600,000	1,600,000	160,000	100
9	Alfamart	1,400,000	1,400,000	140,000	100
10	Alfamart	1,200,000	1,200,000	120,000	100

Gambar 1. Peta E-Commerce Indonesia

Sumber: iPrice 2020

Berdasarkan Gambar 1 dari data perkuartal (q3) 2020 terdapat 10 situs toko *online* yang paling sering dikunjungi, menurut iPrice. 10 situs tersebut diurutkan berdasarkan

rating yang paling tinggi pengunjung web bulanan. 10 Urutan tersebut diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhineka, Sociolla dan Zalora.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang paling populer adalah Shopee. Dapat dilihat bahwa dari Gambar 1 di atas, Shopee berada di urutan nomor satu jumlah pengunjung setiap bulannya, hal tersebut membuat Shopee semakin berkembang dan bersaing dengan pesaing yang lain. Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* yang berbasis marketplace pertama yang bisa digunakan bagi konsumen ke-konsumen atau (C2C) yang menyediakan transaksi jual beli. Shopee merupakan tempat belanja secara *online* yang bisa di unduh pada *mobile phone* sehingga orang akan lebih mudah dalam mencari informasi produk, berbelanja ataupun berjualan langsung. Ada berbagai macam produk yang Shopee tawarkan, mulai dari fashion, barang elektronik, sampai dengan kebutuhan rumah tangga.

Penggunaan aplikasi jual beli seperti Shopee menjadi langkah awal dalam berbelanja *online*. Penggunaan aplikasi Shopee dilakukan konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan produk, hingga harga dan berbagai macam promo yang ditawarkan. Penggunaan aplikasi Shopee yang sulit akan menghambat konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Dalam hal ini tentu kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak pada minat beli ulang konsumen (Muharam dkk., 2021). Kemudahan-kemudahan yang ada pada aplikasi Shopee akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara *online* karena mereka menganggap bahwa pembelanjaan secara *online* lebih praktis dibanding melakukan pembelanjaan secara offline.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-commerce*

*E-commerce* merupakan penggunaan internet dan komputer dengan media browser web untuk jual dan beli produk. (McLeod Pearson, 2008 :59). Menurut Laudon & Laudon (1998), *e-Commerce* didefinisikan sebagai proses jual dan beli produk yang dilakukan secara elektronik antara konsumen dan perusahaan dengan komputer sebagai pelantara transaksi bisnis tersebut. *E-commerce* dapat dikatakan suatu kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara yang saling terhubung ke internet. Ada beberapa perspektif:

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* sebagai pengiriman barang, layanan informasi dan pembayaran melalui jaringan atau media alat elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis yang mengartikan *e-commerce* sebagai aplikasi dari teknologi ke arah otomatisasi dari transaksi dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* adalah suatu alat pemenuhan keinginan bagi perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas biaya layanan ketika kualitas barang dan kecepatan layanan pengiriman ditingkatkan.

4. Perspektif *online, e-commerce* dapat menyediakan layanan untuk membeli dan menjual ataupun memberikan informasi melalui internet. Dalam penelitian ini, media transaksi yang digunakan oleh *e-commerce* adalah perspektif *online*.

Dapat disimpulkan dari uraian pengertian diatas bahwa pengertian *e-commerce* adalah segala bentuk perdagangan, pelayanan, dan transaksi jual-beli baik produk atau jasa yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan media elektronik.

### **Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Menurut Wen et al. (dalam Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan yaitu konsumen dapat meningkatkan berbelanja dan bisa merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs web serta dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan pada saat berbelanja *online*.

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang yakin akan terbebas dari usaha apabila menggunakan suatu teknologi. Sementara Menurut Widjana dalam Ahmad dan Pambudi (2014: 4), kemudahan penggunaan berarti kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan merepotkan dan tidak diperlukan suatu usaha besar ketika digunakan (*free of effort*).

Hartono (2008) mendefinisikan bahwa kemudahan diartikan pada saat seseorang menggunakan teknologi dapat dipercaya bahwa akan bebas dari usaha. Menurut Javadi (2012) mengungkapkan bahwa konsumen yang berbelanja secara *online*, ketika mereka merasakan kemudahan berbelanja dan adanya kepastian produk yang mereka butuhkan. Davis (dalam Nasution, 2004) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan suatu tingkatan seseorang percaya komputer dapat dengan mudah dipahami. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan kemudahan penggunaan merupakan tingkat ketika seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak diperlukan usaha keras agar bisa digunakan.

Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut (Chaniago, 2020). Aladwani (2002:227) menyebutkan bahwa ada empat indikator kemudahan yaitu:

1. *Ease of Recognition* (Kemudahan untuk mengenali). Merupakan kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs.
2. *Ease of Navigation* (Kemudahan dalam navigasi). Merupakan kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain.
3. *Ease of Gathering Information* (Kemudahan untuk mengumpulkan informasi). Merupakan kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan.
4. *Ease of Purchasing* (Kemudahan untuk membeli). Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian.

Selain empat indikator diatas, penelitian ini juga menggunakan indikator kemudahan untuk *recovery service*. Kuang-Wen Wu (dalam Zeithaml dan Bitner,

2003) mendefinisikan *recovery service quality* sebagai strategi pasif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemulihan layanan yang mengacu pada tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam menanggapi kegagalan layanan.

Kegagalan layanan seringkali terjadi ketika persepsi pelanggan berada di bawah ekspektasi pelanggan. Misalnya, masalah pengiriman dan desain situs web adalah jenis utama kegagalan layanan dalam ritel *online* (Holloway dan Beatty dalam Wen Fan *et al*, 2010). Menurut Riski (2017) mengartikan *e-recovery service quality* merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen pada saat mengalami kegagalan atau ketidakpuasan atas semua macam layanan yang diberikan. Dapat disimpulkan dari pengertian di atas *e-recovery service quality* adalah kegagalan layanan yang dialami pelanggan sehingga pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, pada situasi tersebut perusahaan melakukan tindakan dalam menyelesaikan kegagalan layanan yang dialami pelanggan, misalnya kendala desain situs web dan masalah pengiriman

### **Minat Beli Ulang**

Definisi minat beli menurut Hellier *et al.* (2003) diartikan sebagai proses individu membeli barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Selain itu minat beli ulang yaitu bentuk dari niat perilaku pelanggan yang memberikan kepuasan dan kesetiaan, elemen ini yang sangat diinginkan oleh para pengecer *online* (Razak *et al.*, 2016). Definisi sejalan dengan pendapat dari Bao (2015) yang mengemukakan minat beli ulang juga diartikan sebagai niat perilaku para pelanggan ketika merasa aman dan puas saat berbelanja.

Dapat disimpulkan dari ketiga definisi para ahli di atas bahwa minat beli ulang adalah niat dari perilaku pelanggan untuk membeli barang atau jasa di penjual yang sama ketika pelanggan tersebut puas dan merasa aman dengan penjual. Bagi penjual niat perilaku dan perasaan dari pelanggan tersebut sangatlah didambakan karena ini membuka peluang pelanggan untuk berbelanja lebih dari sekali.

Dalam penelitian ini, indikator yang dijadikan parameter dalam variabel minat beli ulang ada 10 indikator. Empat indikator berasal dari identifikasi indikator minat beli Ferdinand (dalam Agustiani, 2014) menyebutkan berikut ini:

1. Minat Transaksional. Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial. Minat preferensial yaitu perilaku seseorang yang menggambarkan minat untuk memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi produk ini dapat hanya diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya
4. Minat Eksploratif. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang terus mencari informasi terkait produk yang diamatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Indikator dari variabel minat beli ulang lainnya yaitu: 1. Kepercayaan. Individu memiliki ketergantungan sebab membutuhkan individu lainnya untuk memenuhi

tujuan kehidupan sehari-hari, hal ini konteksnya sama seperti dalam bisnis. Saling ketergantungan ini mengarah pada kolaborasi antar pihak, dimana kepercayaan dijadikan dasar untuk menyelesaikan permasalahan (Tomlinson & Lewicki, 2002). Kepercayaan sebagai suatu keadaan psikologis seseorang yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat atau perilaku dari pelaku bisnis *online* (Sanchez-Franco et al,2009). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu prasyarat untuk *e-commerce* dapat berhasil. Kepercayaan ini memainkan peran yang sangat penting dalam transaksi *online* dengan melalui *e-commerce* yang dianggap akan membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen *online* (Zhang et al.,2011). Kepercayaan dari penjabaran diatas dapat diartikan sebagai suatu keadaan psikologis seseorang dalam menggantungkan harapan dalam menyelesaikan masalah.

2. Kepuasan. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang memuaskan dan merasa senang dianggap sebagai dasar untuk mengembangkan serta mempertahankan hubungan secara jangka panjang dan hal ini menjadi peran penting dalam dunia persaingan dari *e-commerce*. Menurut Gronroos (dalam Suci et al,2019) kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika pelanggan telah melakukan pembelian produk. *E-satisfaction* pada *e-commerce* dapat dilihat ketika pelanggan menggunakan situs aplikasi ataupun *website* tersebut. Jika pelanggan puas dan fitur yang disediakan suatu aplikasi tersebut memberikan layanan yang baik dalam mengatasi keluhan pelanggan terkait kegagalan layanan yang dirasakan. Selain itu terdapat definisi dari Anderson dan Srinivasan (dalam Suci et al, 2019) berpendapat bahwa *E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik. Kepuasan berdasarkan penjelasan di atas, berasal dari pengalaman pelanggan ketika telah membeli suatu produk merasa senang dan puas. Sedangkan *e-satisfaction* adalah kepuasan pengalaman pelanggan dalam berbelanja di situs aplikasi *e-commerce*.

3. Keamanan. Audun (2007) mengartikan keamanan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Keamanan *e-commerce*, Belanger (2002) menjelaskan bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga dan dijamin kerahasiaannya ketika ditransmisi secara elektronik. Ia juga mengungkapkan permasalahan keamanan konsumen pada *e-commerce* dapat diatasi dengan teknologi perlindungan yang dikategorikan sebagai fitur keamanan. Budi Raharjo (2002) menganjurkan untuk penggunaan *Risk Management Model* dalam menghadapi ancaman. Ancaman didefinisikan oleh Kalakota dan Whinston (dalam Belanger, 2002) sebagai sebuah keadaan, kondisi atau peristiwa yang memiliki potensi terhadap data atau jaringan, dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan seta penyalahgunaan data. Leod dan Schell (dalam Inas Rafidah, 2017) menjelaskan bahwa membuka transaksi bisnis bahwa menjalan transaksi bisnis menggunakan internet tidak menutup kemungkinan akan bebas dari kejahatan pihak lain sebagaimana seperti transaksi konvensional. Kejahatan pada transaksi *online* dapat berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan lainnya dapat berpotensi besar terjadi sehingga sistem keamanan harus jadi kajian penting bagi para ahli komputer dan informatika.

Dari penjelasan diatas, keamanan merupakan keadaan yang bebas dari ancaman. Kejahatan tetap mungkin terjadi walaupun dilakukan secara *online*, tetapi hal ini bisa diatasi dengan penggunaan *Risk Management Model*.

1. E-services. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) menyebutkan bahwa *e-service quality* merupakan seberapa jauh situs web dapat menjadi fasilitas belanja, pembelian dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Selain itu, Harris dan Goode (2010) menjelaskan *servicescape* merupakan suatu atmosfer lingkungan pada *virtual online* yang dapat dirasakan oleh para pengunjung situs ketika menjelajahi atau menerima layanan perusahaan yang mereka kunjungi di *website*-nya. Menurut Rowley (2006) mendefinisikan e-services sebagai suatu kegiatan yang pengirimannya dilakukan menggunakan mediasi teknologi informasi. Selain itu, ia juga menjelaskan unsur *e-services* yaitu layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan dan pelayanan. Lu (2001) mengemukakan manfaat dari *e-services*, yaitu mengakses basis pelanggan yang lebih besar, jangkauan pasar menjadi lebih luas, dapat menurunkan penghalang masuk ke pasar baru dan mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, dapat dijadikan alternatif saluran komunikasi ke pelanggan, dan pelayanan kepada pelanggan serta citra perusahaan meningkat. Terakhir secara kompetitif lebih unggul dan pengetahuan pelanggan berpotensi meningkat.
2. Promosi. Menurut Dharmmesta (dalam Toni Prastohadi,2020) menjelaskan bahwa promosi sebagai arus persuasi satu arah untuk mengarahkan individu atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasarannya. W.J.Stanton (dalam Toni Prastohadi,2020) menjelaskan *promotional mix* merupakan kombinasi dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan alat promosi lainnya yang dijalankan dalam program penjualan. Chaniago (2021) menjelaskan bahwa kegiatan promosi bertujuan memberi informasi, dan mempengaruhi agar terjadi transaksi dengan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan promosi dapat dijadikan sebagai alat komunikasi persuasi kepada konsumen.
3. Citra Merek. Definisi citra merek menurut Faircloth (2005) adalah citra secara keseluruhan yang konsumen miliki terhadap suatu merek dan keunikannya dari merek tersebut dibanding dengan merek lainnya. Semakin positif citra merek suatu perusahaan, semakin banyak konsumen yang bersedia untuk berbelanja produk maupun layanan perusahaan dengan harga yang semakin tinggi pula (Munandar dan Efawati, 2020). Dengan demikian besar ekuitas merek berdasarkan konsumen (CBBE) yang dimiliki perusahaan (Lee *et al*, 2011).

Menurut Dwivedi *et al.* (2015) mengungkapkan dukungan selebriti memberikan pengaruh langsung dan positif dalam peningkatan ekuitas merek (CBBE). Hal ini disebabkan persepsi pelanggan tentang selebriti akan terhubung juga dengan asosiasi merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa citra merek yang unik dan positif akan membuat para konsumen berminat untuk membeli produk perusahaan. Selain itu, dukungan selebriti akan membuat citra merek menjadi positif di mata konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran dalam permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan jawaban dan solusi. Variabel penelitian yang merupakan objek penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dan minat beli ulang konsumen *e-commerce* Shopee. Setiap variabel tersebut memiliki indikator yang dijadikan parameter. Adapun subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah berbelanja lewat aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Tujuan dari metode ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dengan variabel minat beli ulang konsumen *e-commerce* Shopee lewat pengolahan data dengan statistik dan matematik.

### Operasional Variabel

Berikut ini merupakan tabel dari operasional variabel dalam penelitian ini

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Item
Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee ( <i>Independent Variable</i> )	Menurut Hartono (2008) kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.	Kemudahan mengenali	Likert	1-2
		Kemudahan navigasi	Likert	3-4
		Kemudahan untuk memperoleh informasi produk	Likert	5-6
		Kemudahan untuk membeli produk	Likert	7-8
		Kemudahan untuk <i>recovery service</i>	Likert	9-10



Minat beli ulang konsumen E-commerce Shopee ( <i>Dependent Variable</i> )	Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) minat beli adalah proses pembelian individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama.	Minat transaksional	Likert	11-12
		Minat referensial	Likert	13-14
		Minat preferensial	Likert	15-16
		Minat eksploratif	Likert	17-18
		Kepercayaan	Likert	19-20
		Kepuasan	Likert	21-22
		Keamanan	Likert	23-24
		E-services	Likert	25-26
		Promosi	Likert	27-28
		Citra Merek	Likert	29-30

## Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah berbelanja lewat aplikasi Shopee selama masa pademi Covid-19 ini. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *snowball sampling*. Sehingga responden berawal dari satu mahasiswa kemudian responden tersebut memberikan referensi mahasiswa lain untuk dijadikan responden dan terus bertambah seperti bola salju. Peneliti akan berhenti saat jumlah responden sudah mencukupi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham & Black (dalam Sanusi, 2011); Gursida dan Harmon (2017) besarnya jumlah sampel tergantung dengan jumlah indikator, yang dikali 5 sampai dengan 10. Berikut perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini:

$$\text{Jumlah sampel} = 15 \times 7 = 105 \text{ responden}$$

Jadi berdasarkan hasil diatas, penelitian ini minimal harus mengumpulkan data dari 105 mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah berbelanja lewat aplikasi Shopee selama masa pandemi Covid-19. Hal ini berarti jumlah sampel telah memenuhi sampel besar yaitu >100 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) tertutup dengan jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan internal. Pada kuesioner bersifat tertutup ini responden diberikan alternatif pilihan jawaban di setiap pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini disebar dalam bentuk *Google Form* dan ditujukan kepada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah berbelanja lewat aplikasi Shopee selama masa pandemi Covid-19. Adapun tolak ukur pernyataan yang perlu dijawab oleh responden yaitu:

- Sangat Tidak (STS) : Skor 1
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Netral (N) : Skor 3
- Setuju (S) : Skor 4
- Sangat Setuju (SS) : Skor 5

## Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas untuk instrumen kuesioner yang digunakan dalam meneliti permasalahan ini. Adapun kuesioner ini telah disebar kepada 35 calon responden yang sesuai kriteria.

Tabel 2. Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung	Validitas	Pertanyaan	R hitung	Validitas
<b>Kemudahan Aplikasi</b>			15	0,532	Valid
1	0,407	Valid	16	0,710	Valid
2	0,502	Valid	17	0,501	Valid
3	0,595	Valid	18	0,712	Valid
4	0,423	Valid	19	0,799	Valid
5	0,661	Valid	20	0,789	Valid
6	0,662	Valid	21	0,770	Valid
7	0,505	Valid	22	0,693	Valid
8	0,577	Valid	23	0,645	Valid
9	0,407	Valid	24	0,428	Valid
10	0,511	Valid	25	0,607	Valid
<b>Minat Beli Ulang</b>			26	0,518	Valid
11	0,497	Valid	27	0,649	Valid
12	0,522	Valid	28	0,783	Valid
13	0,540	Valid	29	0,784	Valid
14	0,519	Valid	30	0,500	Valid

Perhitungan tabel diatas adalah hasil yang diambil dari perhitungan SPSS dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah 35 mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,05. R tabel (dalam Sugiyono 2008) besar R tabel yang digunakan adalah 0,334 dalam kasus ini. Pertanyaan dianggap valid apabila nilai R hitung lebih besar dibandingkan R tabel ( R hitung > R tabel). Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, 30 dari 30 pertanyaan yang telah diisi oleh responden telah valid. Sehingga kuesioner dapat disebar ke seluruh responden tanpa perlu adanya penghapusan ataupun perubahan dalam pertanyaannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas menggunakan SPSS dengan metode uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Tujuan dari uji statistik ini adalah untuk melihat konsistensi kuesioner jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Menurut Sujarweni (2014) suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6.

Tabel 3. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	138	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4. Reliability Statistics

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	30

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 138 dari 138 responden, data jawaban responden telah valid. Selain itu jumlah item pernyataan kuesioner sebanyak 30 pernyataan, hasil dari *cronbach alpha* sebesar 0,942. Dapat diambil kesimpulan bahwa hasil kuesioner responden telah reliabel sebab telah melebihi 0,6. Oleh karena itu data yang diperoleh dapat dipercaya dan telah konsisten jika dilakukan secara berulang-ulang.

**Identitas Responden dan Deskriptif Variabel**

Tabel 5. Deskriptif Profil Responden

Profil Responden	Keterangan	F	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	106	76,8%
	Perempuan	32	23,2%
Usia	16-20 Tahun	104	75,4 %
	21-25 Tahun	34	24,6 %
	> 25 Tahun	0	0%
Rata-rata Pendaatn per Bulan	< Rp. 500.000	76	55,1%
	Rp. 500.00 – 1.000.000	40	29%
	1.000.000 – Rp. 1.500.00	14	10,1%
	> Rp. 1.500.000	8	5,8%
Melakukan Pembelian Selam Pandemi Covid-19	1 Kali	9	6,5%
	2-3 Kali	34	24,6%
	>3 Kali	95	68,8%

Tabel 6. Descriptive Statistic Variabel

Variabel	Indikator	Item	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee (Independent Variable)	Kemudahan mengenali	P1	4,3768	0,66402	Sangat Setuju
		P2	4,3116	0,68135	Sangat Setuju
	Kemudahan navigasi	P3	4,1449	0,74040	Sangat Setuju
		P4	4,1377	0,75640	Sangat Setuju
	Kemudahan untuk memperoleh informasi produk	P5	4,0435	0,77242	Sangat Setuju
		P6	3,7391	0,88214	Setuju
	Kemudahan untuk membeli produk	P7	4,4565	0,60557	Sangat Setuju
		P8	4,4130	0,69122	Sangat Setuju
	Kemudahan untuk recovery service	P9	3,8188	0,86485	Setuju
		P10	3,5942	0,94859	Setuju

Minat beli ulang konsumen E-commerce Shopee (Dependent Variable)	Minat transaksional	P11	4,3261	0,68523	Sangat Setuju
		P12	4,2609	0,77652	Sangat Setuju
	Minat referensial	P13	3,8261	0,88716	Setuju
		P14	3,9348	0,76613	Setuju
	Minat preferensial	P15	4,0145	0,83697	Sangat Setuju
		P16	4,1449	0,86751	Sangat Setuju
	Minat eksploratif	P17	3,6377	0,95857	Setuju
		P18	3,9058	0,87034	Setuju
	Kepercayaan	P19	4,0870	0,72975	Sangat Setuju
		P20	3,9638	0,84066	Setuju
	Kepuasan	P21	4,0870	0,72975	Sangat Setuju
		P22	4,1232	0,67762	Sangat Setuju
	Keamanan	P23	4,0652	0,76613	Sangat Setuju
		P24	4,1739	0,89535	Sangat Setuju
	E-services	P25	3,9638	0,89939	Setuju
		P26	4,0870	0,87527	Sangat Setuju
	Promosi	P27	4,2754	0,72261	Sangat Setuju
		P28	4,0870	0,84989	Sangat Setuju
	Citra Merek	P29	4,0652	0,77560	Sangat Setuju
		P30	3,4348	1,23783	Setuju

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item dengan rata-rata terbesar adalah P7 yang merupakan indikator dari kemudahan untuk membeli produk dengan nilai mean 4,4565 yang memiliki kelas interval “Sangat Setuju”. Berdasarkan nilai standar deviasi sebesar 0,60557 atau 12,1114% berada di bawah 20% dari nilai *mean*, maka jawaban responden relatif sama mengenai kemudahan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan kemudahan aplikasi penggunaan aplikasi Shopee yang paling dirasakan oleh para penggunanya adalah kemudahan dalam membeli produk, sehingga banyak pengguna yang pada akhirnya melakukan pembelian di aplikasi ini.

Sedangkan untuk variabel minat beli ulang, item dengan rata-rata tertinggi adalah item P11 yang merupakan indikator dari minat transaksional dengan nilai sebesar 4,3261 masuk ke dalam kelas interval “Sangat Setuju”. Berdasarkan nilai standar deviasi sebesar 0,68523 atau 13,7166% berada di bawah 20% dari nilai *mean*, maka jawaban responden relatif sama mengenai minat transaksional. Hal ini menjelaskan bahwa alasan terbesar rata-rata para pengguna aplikasi melakukan pembelian ulang karena minat transaksional.

## Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Variables Entered/Removed

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan Penggunaan Aplikasi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Dalam perhitungan uji statistik regresi linier sederhana ini, variabel bebas yang dimasukkan dalam perhitungan adalah kemudahan penggunaan aplikasi dengan variabel terikat minat beli ulang melalui metode “*Enter*”. Selain itu diketahui juga pada kolom “*Variables Removed*” kosong sehingga tidak ada variabel yang dibuang.

Tabel 8. ANOVA Regresi Linier Sederhana

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10157,909	1	10157,909	239,822	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5760,410	136	42,356		
	Total	15918,319	137			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Berdasarkan tabel ini, dapat diambil keputusan mengenai uji regresi linier sederhana apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Dari output diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 239,822. Dalam hal ini dapat dianalisis berdasarkan hasil nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Berikut ini dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai Sign. < 0,05 maka variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).
- Jika nilai Sign. > 0,05 maka variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Dari tabel diatas dikethui bahwa hasil nilai Sign. Sebesar 0,00. Hal ini berarti nilainya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disebutkan bahwa variabel kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Shopee selama pada masa pandemi Covid-19. Selain itu hal ini menjelaskan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat beli ulang atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap variabel minat beli ulang.

Tabel 9. Model Summary Regresi Linier Sederhana

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,638	,635	6,50815

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Dari tabel diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi kedua variabel adalah 0,799. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Pada tabel diatas diketahui bahwa besar nilai korelasi antara variabel kemudahan aplikasi (X) dengan variabel minat beli ulang (Y) yaitu 0,799. Selain itu nilai *R square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,638 (63,8%). Hasil ini menandakan bahwa hubungan kedua variabel cukup besar. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X) mempengaruhi variabel minat beli ulang (Y) sebesar 63,8% dan sisanya yaitu 36,2% merupakan sebab variabel lain di luar persamaan regresi ini serta model regresi dapat dipakai untuk memprediksi minat beli ulang konsumen *e-commerce* Shopee selama pada masa pandemi Covid-19.

Tabel 10. Coefficients Regresi Linier

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,367	4,688		1,785	,077
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	1,757	,113	,799	15,486	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 8,367 dan nilai kemudahan penggunaan aplikasi (b) sebesar 1,757. Hal ini menunjukkan hubungan kedua variabel cukup kuat. Berdasarkan data diatas dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,367 + 0.799 X$$

Diketahui :

Y : Minat beli ulang

X: Kemudahan aplikasi

Nilai konstanta diatas sebesar 8,367 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel minat beli ulang sebesar 8,367. Koefisien regresi X sebesar 0.799 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai kemudahan penggunaan aplikasi, maka nilainya bertambah sebesar 0.799. Selain itu koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansinya yaitu 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

kemudahan penggunaan aplikasi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

## KESIMPULAN

1. Hasil analisis deskriptif Indikator kemudahan penggunaan aplikasi diantaranya kemudahan mengenali, kemudahan navigasi, kemudahan untuk memperoleh informasi, kemudahan untuk membeli, dan kemudahan untuk *recovery service*. Berdasarkan perhitungan deskriptif yang memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu indikator kemudahan untuk membeli produk dengan nilai mean 4,4565 dan nilai standar deviasi sebesar 0,60557 atau 12,1114% maka jawaban responden relatif sama mengenai kemudahan untuk membeli produk. Sedangkan untuk indikator yang memperoleh nilai mean terendah yaitu indikator untuk *recovery service* dengan nilai *mean* 3,5942 dan nilai standar deviasi sebesar 0,94859. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa dari indikator kemudahan aplikasi Shopee yang paling dirasakan oleh para penggunanya adalah kemudahan dalam membeli produk. Hal ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya sehingga banyak orang yang menggunakan aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel minat beli ulang, indikator dengan nilai *mean* tertinggi yaitu indikator dari minat transaksional dengan nilai sebesar 4,3261 dan nilai standar deviasi sebesar 0,68523 atau 13,7166%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas para pengguna aplikasi Shopee melakukan pembelian ulang karena minat transaksional.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Shopee selama pada masa Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, C. (2014). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada maskapai penerbangan lion air dijakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 9(3), 39-62.  
[https://www.researchgate.net/publication/324436242\\_PENGARUH\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN\\_TERHADAP\\_MINAT\\_BELI\\_ULANG\\_Studi\\_Kasus\\_Pada\\_Maskapai\\_Penerbangan\\_Lion\\_Air\\_Di\\_Jakarta](https://www.researchgate.net/publication/324436242_PENGARUH_KEPUASAN_PELANGGAN_TERHADAP_MINAT_BELI_ULANG_Studi_Kasus_Pada_Maskapai_Penerbangan_Lion_Air_Di_Jakarta)
- Aladwani. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and Usefulness of transactional web sites. *European Journal of Information Systems*. 11, 223-234. Diakses dari [https://pdfs.semanticscholar.org/8da3/a12bb39463f43cd6db6e91d3d27359de606d.pdf?\\_ga=2.97010911.1945287666.15382437831709201698.1537340713](https://pdfs.semanticscholar.org/8da3/a12bb39463f43cd6db6e91d3d27359de606d.pdf?_ga=2.97010911.1945287666.15382437831709201698.1537340713)
- Bao, J. (2015). The Impacts Of E-Service Quality On Customers' Repurchase Intention In Platform Online Retailing: An Empirical Investigation. *Fourteenth Wuhan International Conference On E-Business*, 298–306.
- Belanger, France et al. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems* 11. (Online), USA. (<http://onemvweb.com/sources/sources/>)
- Chaniago, Harmon. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital

- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (2), 2020:59-69
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity Endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108%2Fjpbm-10-2014-0722>
- Faircloth, J.B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit. *Journal of Marketing Practice and Theory*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.1080%2F10696679.2005.11658546>
- Farhani, Iklima., Chaniago, Harmon. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th IRWN, Polban*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gera, R. (2013). Evaluating The Relationship Of Online Service Quality Dimensions With Satisfaction, Value And Behavioral Outcome. *African Journal Of Business Management*, 7(10), 754-761. Diakses dari <https://doi.org/10.5897/AJBM11.675>
- Gursida, Hari & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya*. Bogor: Paspi
- Harris, L. C., and M. M. H. Goode. (2010). Online Servicescape, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 3: hal. 230-243
- Hartono, J.M. (2008). *Sistem informasi keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. Retrieved. Diakses dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/-03090560310495456>
- Inas Rafidah. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(2).
- Josang, Audun. (2007). Trust and Reputation system. *Foundations of Security Analysis and Design IV*. (Online), Australia. Diakses dari <http://persons.unik.no/josang/papers/Jos2007-FOSAD.pdf>, pada 22 November 2020.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (1998). *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Lee, Hsiang. M., Lee, Ching. C., & Wu, C. C. (2011). Brand Image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7-8), 1091-1111. <https://doi.org/10.1108%2F03090561111137624>
- Lu, J. (2001). Measuring cost/benefits of e-business applications and customer satisfaction. *Proceedings of the 2nd International Web Conference*, 29-30 November, Perth, Australia, 139-47
- Muharam, Hari., Chaniago, Harmon., Endraria, Endraria., Harun, Amran Bin.. (2021). E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. Vol. 8, No.2 (December) 2021: 237-254.
- Munandar, Aris dan Efawati, Yen. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, Vol 1 (1), 26.
- Nasution, Fahmi Natigor. (2004). Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect). Diakses dari [http://library.USU.ac.id/download/fe/akunta\\_nsi-fahmi2.pdf](http://library.USU.ac.id/download/fe/akunta_nsi-fahmi2.pdf)
- Pearson, McLeod, dan Schell, George. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, and Society*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc,
- Razak, N. S., Ahmad, A. H., & Marimuthu, M. (2016). The Effect Of Website Quality On Repurchase Intention In Travel Agency's Website In Malaysia. *Asia Pacific Institute Of Advanced Research (Apar)*, Volume 2.
- Rowley, J. (2006) An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), 339-359
- Sanchez-Franco, M., Ramos, A., & Velicia, F. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196-202.



- Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Tomlinson, E. C., Lewicki, R. J., & Dineen, B. R. (2002). Dealing with damaged trust: How to rebuild trust and temper distrust. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Denver.
- Trisnawati, Ella. Suroso, Agus. Dan Kumorohadi, Untung. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (studi kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.19 No. 2 September
- Wen Fan, Yi.Wu., Cheng-Chieh & Wu., Wei-Ting. (2010). The impacts of online retailing service recovery and perceived justice on consumer Loyalty. *International Journal of Electronic Bussines Management*.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Malhotra, Arvind. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Fall), 362–410.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.