

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada**

**355**

**Muhammad Yusuf Romadhoni, Susanto, Putri Dwi Cahyani**

*Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata, Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia*

Email : muhammadyr1999@gmail.com

Submitted:  
JULI 2022

Accepted:  
AGUSTUS 2022

## **ABSTRACT**

*This study aims to explain the effect of service quality, trust, and security on consumer repurchase interest in Lazada. The population of this study are students of the Faculty of Economics, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. who have already made a purchase on Lazada. The sample of this study was students of the Faculty of Economics, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Using purposive sampling technique, a total of 105 respondents were asked to fill out a questionnaire as the main survey data source. The results of this study show that service quality has a positive and significant effect on consumer repurchase interest in Lazada, trust has a positive and significant effect on consumer repurchase interest in Lazada, and security has a positive and significant effect on consumer repurchase interest in Lazada, and together the quality of service, trust, and security have a positive and significant effect on consumer repurchase interest in Lazada.*

**Keywords** : Service Quality, Trust, Security, repurchase interest

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. yang sudah melakukan pembelian di lazada. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sebanyak 105 responden diminta mengisi kuesioner sebagai sumber data survei utama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. , dan secara bersama-sama kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keamanan, Minat Beli Ulang

## **PENDAHULUAN**

Di era gobalisasi saat ini, teknologi semakin berkembang pesat, salah satunya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi yang paling banyak digunakan adalah internet. Internet sudah menjadi sarana penting dalam berhubungan dengan orang lain karena menghubungkan perangkat diseluruh dunia. Penggunaan internet di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pengguna internet sekitar 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari seluruh populasi penduduk Indonesia, dan pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang atau sekitar 64,8% dari seluruh populasi penduduk di Indonesia. Berdasarkan data tersebut beberapa pihak memanfaatkan peluang tersebut

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 10 No. 2, 2022  
pp. 355-362  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860  
E-ISSN 2721 - 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1428

dengan menyediakan toko *online* yang disebut *e-commerce*, salah satunya yaitu Lazada. Lazada merupakan aplikasi jual beli *online* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2012. Lazada menawarkan jual beli dengan memberikan promo, diskon serta gratis ongkir.

Dalam transaksi jual beli, masyarakat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa. Menurut (Wati, 2019) Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas pelayanan yang diberikan Lazada dapat menarik perhatian konsumen dikarenakan Lazada mengusung strategi *Business to Customer* (B2C), strategi ini membuat Lazada mengklaim seluruh barangnya adalah tanggung jawab Lazada sendiri, sehingga masyarakat lebih aman untuk bertransaksi.

Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran online, karena merupakan fondasi penting bagi konsumen untuk membeli ditoko *online* (Putra et al., 2016). Menurut (Suandana et al., 2016), semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi juga terhadap niat beli. Kepercayaan yang diberikan penyedia barang atau jasa sangat penting karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada minat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan penyedia barang atau jasa maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

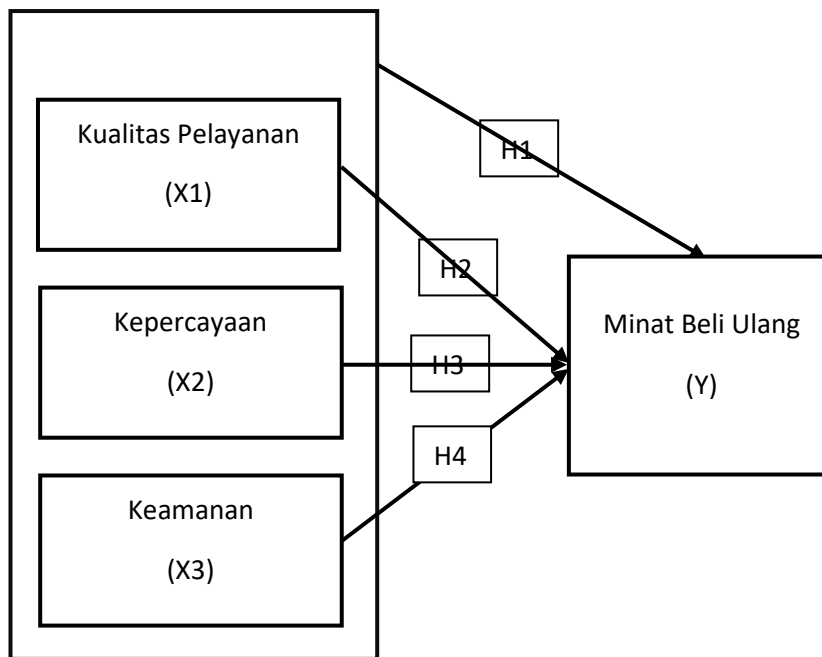
Keamanan merupakan faktor yang penting dalam transaksi jual beli *online* sehingga tidak menimbulkan berbagai tindakan kejahatan seperti penipuan, dan lain sebagainya. (Hartaroe et al., 2016) keamanan transaksi online yaitu untuk mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso et al., 2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan secara (simultan) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (Umar Bakti & Alie, 2020) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (Masitoh, 2017) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (Saripudin & Faihaputri, 2021) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada dengan mengintegrasikan penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso et al., 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Penulisan jurnal yang berjudul “pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada” peneliti menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang diambil sebanyak 105 responden dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *google form* selama bulan September 2021 sampai bulan Oktober 2021 dan data tersebut akan diuji dan diolah menggunakan *software* SPSS. Uji yang dilakukan antara lain uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Model regresi yang dibuat untuk memenuhi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, setelah itu pengujian analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden yang terkumpul yaitu 105 responden. Dari 105 responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (53,3% ), perempuan sebanyak 49 orang (46,7%), umur 20 tahun sebanyak 9 orang (8,6%), umur 21 tahun sebanyak 46 orang (43,8%), umur 22 tahun sebanyak 45 orang (42,9%), umur 23 tahun sebanyak 5 orang (4,8%). Program studi manajemen sebanyak 75 orang (71,4%), program studi akuntansi sebanyak 30 orang (28,6%). Tahun angkatan 2017 sebanyak 39 orang (37,1%). tahun 2018 sebanyak 66 orang (62,9%).

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan sah jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, dan variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
X1.1	0.512	0,190	0,731	Valid
X1.2	0.599	0,190		Valid
X1.3	0.563	0,190		Valid
X1.4	0.562	0,190		Valid
X1.5	0.525	0,190		Valid
X1.6	0.529	0,190		Valid
X1.7	0.498	0,190		Valid
X1.8	0.608	0,190		Valid
X1.9	0.524	0,190		Valid
X1.10	0.486	0,190		Valid
Kepercayaan				

X2.1	0.447	0,190	0,696	Valid
X2.2	0.416	0,190		Valid
X2.3	0.461	0,190		Valid
X2.4	0.491	0,190		Valid
X2.5	0.500	0,190		Valid
X2.6	0.544	0,190		Valid
X2.7	0.507	0,190		Valid
X2.8	0.529	0,190		Valid
Keamanan				
X3.1	0.620	0,190	0,638	Valid
X3.2	0.725	0,190		Valid
X3.3	0.717	0,190		Valid
X3.4	0.706	0,190		Valid
Minat Beli Ulang				
Y1	0.478	0,190	0,607	Valid
Y2	0.483	0,190		Valid
Y3	0.410	0,190		Valid
Y4	0.640	0,190		Valid
Y5	0.473	0,190		Valid
Y6	0.563	0,190		Valid
Y7	0.607	0,190		Valid
Y8	0.468	0,190		Valid

Sumber : data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua r-hitung > r-tabel (0,190) sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner valid (sah). Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas dapat diketahui dari hasil *Cronbach's Alpha* pada tabel 1, hasil dari setiap variabel lebih dari standar minimal *Cronbach's Alpha* yaitu >0,6.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53666406
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer, diolah 2022

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	6.067	2.976	2.038	.044		
1 Kualitas Pelayanan	.299	.071	4.223	.000	.478	2.090
Kepercayaan	.253	.106	2.377	.000	.511	1.957
Keamanan	.415	.098	4.212	.000	.912	1.097

Sumber : Data primer, diolah 2022

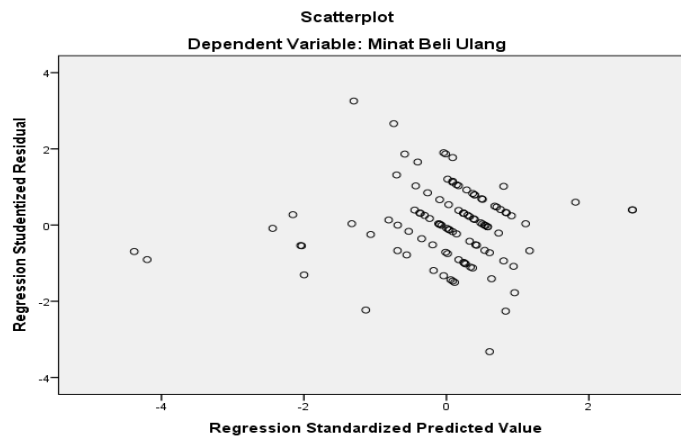
Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari *Kolmogorov Smirnov (Asymp. Sig)* sebesar 0,451 lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4. Uji Heteroskedastistas



Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola, serta titik-titik yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi berganda ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independent (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang di Lazada).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)		2.038	.044
1 Kualitas Pelayanan	.299	4.223	.000
Kepercayaan	.253	2.377	.019
Keamanan	.415	4.212	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari tabel 5 diatas, hasil pengujian regresi linier berganda sebagai berikut :

$$MBU = 0,299(KP) + 0,253(KPC) + 0,415(KMN)$$

Berdasarkan hasil uji regresi pada 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,299 jika variabel kualitas pelayanan terjadi peningkatan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,299. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan 0,253 jika variabel kepercayaan terjadi peningkatan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,23. Nilai koefisien regresi variabel keamanan sebesar 0,415 jika variabel keamanan terjadi peningkatan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,415.

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh yang terjadi antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279.811	3	93.270	38.360	.000 <sup>b</sup>
Residual	245.579	101	2.431		
Total	525.390	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Keamanan , Kepercayaan , Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 38.360 di mana f tabel 3,08 yang berarti  $38.360 > 3,08$ . Dan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan) secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang).

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui hasil pengujian nilai t hitung sebesar 4.223 dan sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sig  $0.000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui hasil pengujian nilai t hitung sebesar 2.377 dan sig. sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa sig  $0.019 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui hasil pengujian nilai t hitung sebesar 4.212 dan sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sig  $0.000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.519	1.559

a. Predictors: (Constant), Keamanan , Kepercayaan , Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,519 atau 51,9% artinya variabel variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang sebesar 51,9% sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Tabel 9. Hasil *Standardized Beta Coefficients*

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Standardized Beta Coefficients</i>
Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	0,415
Kepercayaan		0,226
Keamanan		0,300

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini terhadap Minat Beli Ulang yaitu variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,415 kemudian diikuti variabel Keamanan sebesar 0,300 dan variabel kepercayaan sebesar 0,226.

### Pembahasan

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Lazada**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 38.360 dengan tingkat kesalahan 5%, dimana F tabel pada penelitian ini sebesar 3,08 yang artinya hasil penelitian ini membuktikan F-hitung > F-tabel. Variabel independen dalam penelitian ini memiliki total koefisien determinasi ( $R^2$ ) terhadap variabel dependen sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso et al., 2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Lazada**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yaitu sebesar 4,223 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Umar Bakti & Alie, 2020) bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Lazada**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang yaitu sebesar 2,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Prathama & Sahetapy, 2019) dengan hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### **Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Lazada**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Ulang yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel Keamanan terhadap Minat Beli Ulang yaitu sebesar 4,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Abid & Dinalestari, 2019) dengan hasil Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### **PENUTUP**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Lazada. Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada dan secara parsial keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- [2] Dzulhimenia, T. and Efrianti, D., 2021, December. Fraud Pentagon Analysis in Detecting Financial Statement Fraud (Study on State Owned Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2019). In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 239-239).
- [3] Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.

- www.fe.unisma.ac.id
- [4] Marlina, T. and Anggraini, R.F.N., 2022. Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3).
- [5] Masitoh, M. R. dan M. J. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Sains Manajemen*, 3, 68.
- [6] Permana, I.S. and Morita, M., 2022. Tinjauan Atas Brand Activation Pada PT Hanwha Life Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(2).
- [7] Prathama, F., & Saahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- [8] Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. . (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, 3007–3030.
- [9] Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd .... In *Jurnal Ilmiah Edunomika* (Vol. 05, Issue 02). <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>
- [10] Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik:Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- [11] Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. In *Journal of management* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- [12] Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- [13] Wati, R. (2019). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ayan*, 8(5), 55.
- [14] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company’s Competitive Power.