

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1976 – 1986 E-ISSN 2830-6449  
DOI: 10.56709/mrj.v3i3.293

## Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara Online di Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

Nurul Aulia<sup>1</sup>, Sinta Apriyani<sup>2</sup>, Abdul Yusuf<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

aulianurul06523@gmail.com , sintaaapriyani32@gmail.com,  
Abdul.yusuf@staffunsika.unsika.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine the extent of the influence of trust, purchasing experience on online repurchase interest in Shopee case studies of Singaperbangsa University Karawang students in 2024. With a sample size of 100 respondents through a quantitative approach. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that the influence of trust has a significant influence on online repurchase interest in students of Singaperbangsa University Karawang in 2024. Purchasing experience has a significant influence on online repurchase interest in students of Singaperbangsa University Karawang in 2024.*

**Keywords:** Influence, trust, buying interest

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang pada tahun 2024. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang tahun 2024. Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang tahun 2024.

**Kata Kunci:** Pengaruh, kepercayaan, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Banyak jenis perubahan telah terjadi selama perkembangan era informasi saat ini, salah satunya adalah kemajuan dalam teknologi informasi, yang memungkinkan *e-commerce* berkembang melalui penggunaan internet. Internet terdiri dari semua jaringan yang saling terhubung. Salah satu perkembangan internet yang memaksimalkan potensinya adalah bisnis, di mana sistem jual beli *online* telah berkembang dengan sangat cepat di Indonesia. Banyak bisnis swasta dan nasional bahkan sudah menggunakan teknologi informasi ini. Shopee adalah salah satu toko *online* yang sangat terkenal di Indonesia.

Shopee didirikan oleh dua orang Singapura, Chris Feng dan Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2005, dan mulai beroperasi di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Jumlah pengunjung Shopee pada Quartal 1 dan 2 tahun 2023 mencapai 158 juta dan 167 juta, menjadikannya platform belanja *online* yang paling disukai di Indonesia, menurut data dari web yang serupa.

Terutama di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Shopee, salah satu platform *e-commerce* paling populer di Indonesia, akan memiliki pangsa pasar sekitar 37% pada tahun 2023, dengan berbagai macam produk dan layanan serta pengalaman belanja yang mudah dan praktis melalui situs web dan aplikasi *mobilennya*.

Namun, dengan meningkatnya persaingan di pasar *e-commerce*, platform seperti Shopee harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Kepercayaan (*trust*) dan pengalaman pembelian adalah dua komponen yang sering dianggap penting dalam hal ini.

Kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform *e-commerce*; penelitian dari Edelman (2022) menemukan bahwa lebih dari 70% pelanggan di Indonesia menganggap kepercayaan sebagai faktor utama dalam memilih platform *e-commerce*. Kepercayaan mencakup keyakinan pelanggan terhadap keandalan produk, keamanan transaksi, dan kebijakan pengembalian dan penggantian barang. Kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform *e-commerce*.

Pengalaman pembelian seseorang saat berbelanja di platform tersebut sangat penting untuk menentukan apakah mereka akan kembali berbelanja di platform tersebut. Pengalaman ini mencakup banyak hal, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan navigasi di situs web, kualitas layanan pelanggan, dan apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Survei McKinsey (2023) menemukan bahwa pengalaman belanja yang baik memungkinkan 65 persen konsumen Indonesia untuk kembali membeli sesuatu.

Kepercayaan tinggi terhadap situs web *e-commerce* mungkin meningkatkan minat untuk membeli ulang. Ini karena konsumen yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk yang memenuhi ekspektasi dan bahwa platform akan menangani masalah dengan cepat. Sebagai contoh, Shopee telah meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui fitur seperti garansi uang kembali, verifikasi penjual, dan ulasan pengguna. Menurut data Shopee Insights (2023), 75% pelanggan yang memiliki peringkat tinggi untuk kepercayaan cenderung melakukan pembelian lagi dalam enam bulan ke depan.

Ketika pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang memuaskan, mereka mungkin lebih mungkin untuk kembali berbelanja di platform tersebut. Ini termasuk kualitas layanan pengiriman, kecepatan proses *checkout*, dan kemudahan mencari produk. Shopee terus bekerja untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui fitur seperti Shopee Live, Shopee Mall, dan promosi besar seperti 11.11 dan 12.12 sale. Berdasarkan laporan Shopee (2023), pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka memiliki kemungkinan 2,5 kali lebih tinggi untuk

mengalami masalah selama proses belanja.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pengaruh Kepercayaan

Kurniawan (2011) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mempengaruhi setiap transaksi jual beli *online*. Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *e-commerce* merupakan komponen utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan konsumen (Consumen Beliefs), menurut Sunarto (2009:153), mencakup semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objektif dapat berupa barang, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang memiliki kepercayaan dan sikap seseorang. Atribut, di sisi lain, adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek, dan manfaat, di sisi lain, adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Novitasari & Baridwan (2014), kepercayaan adalah komponen yang sangat penting yang dapat memengaruhi keinginan pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Ling et al, (2010) Indikator-indikator dari kepercayaan dapat meliputi:

#### 1) Security

*Security* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa internet adalah aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis.

#### 2) Privacy

*Privacy* sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di lingkungan selama transaksi pasar atau perilaku konsumsi.

#### 3) Reliability

*Reliability* perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen dan minat beli.

### Pengalaman Pembelian

Ketika seseorang merasa nyaman dan mudah melakukan transaksi secara *online*, mereka memiliki pengalaman pembelian (Assegaf, 2015). Seperti yang dinyatakan oleh Ling et al. (2010), pengalaman akan sangat memengaruhi perilaku belanja yang dilakukan di masa depan. Konsumen akan menilai apa yang mereka lihat ketika mereka membeli barang secara *online*, termasuk informasi tentang produk, metode pembayaran, pengiriman, layanan yang tersedia, risiko, privasi, keamanan, personalisasi, navigasi, hiburan, dan kepuasan.

Indikator pengalaman pembelian sebelumnya, menurut Kim dan Stoel (2004:117):

#### 1) Pengalaman pembelian yang pernah dilakukan.

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1976 – 1986 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.293

- 2) Keputusan berbelanja kembali di *online shop*.

## Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen adalah perilaku konsumen yang berharap dapat membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menentukan, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya (Kotler et al., 2008).

Ita Rosiana dan Bayu Surindra (2021) menemukan bahwa pernyataan mental yang disebut minat beli berasal dari pelanggan yang merefleksikan rencana pembelian mereka untuk produk dengan merek dan jumlah tertentu. Konsumen yang mengandalkan situs belanja *online* untuk mendorong mereka untuk bersaing dengan situs belanja *online* lainnya.

Dua indikator digunakan untuk mengukur minat beli ulang, menurut Wayan dan Komang (2016:20):

- 1) Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lebih sering lagi; dan
- 2) Merekendasikan toko *online* kepada orang lain.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Kami menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Kami menggunakan kuesioner sebagai daya yang diperoleh dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa angket, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk dimintai jawaban.

Peneliti menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini didistribusikan ke komunitas universitas dan media sosial untuk menilai respons dari Yaitu Mahasiswa dari Universitas Singaperbangsa Karawang.

### Populasi dan Sample

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah secara keseluruhan, baik objek maupun wilayah yang memenuhi karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Singaperbangsa Karawang. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel hanyalah sebagian kecil dari populasi secara keseluruhan. Penelitian ini memanfaatkan 100 responden dari mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

### Metode Analisis

Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diukur dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan

alat bantu analisis IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Kami menggunakan dua variabel independen, yaitu X1 (kepercayaan), X2 (pengalaman pembelian), dan Y (minat beli). Analisis regresi berganda memungkinkan untuk mengevaluasi hubungan antara kepercayaan, kepercayaan, dan minat beli ulang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas data yang dikumpulkan dari kuesioner. Validitas adalah seberapa baik suatu alat ukur melakukan fungsinya untuk menghasilkan pengukuran yang tepat dan akurat. Sebuah survei harus memenuhi kriteria berikut untuk dianggap valid:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pengaruh Kepercayaan (X1)**

Pertanyaan	R hitung	r tabel	Ket
Cenderung memilih penjual yang terkenal dan memiliki <i>rating</i> tinggi	0,346	0,1966	Valid
Apakah penjual di platform Shopee bisa dipercaya dan jujur	0,606	0,1966	Valid
Apakah Shopee Platform belanja paling aman daripada Platform belanja lain?	0,672	0,1966	Valid
Apakah Shopee memiliki sistem pengamanan privasi yang memadai untuk pengguna	0,621	0,1966	Valid
Apakah penjual di platform Shopee tidak melakukan kecurangan	0,721	0,1966	Valid
Pelanggan merasa puas saat berbelanja di platform Shopee	0,573	0,1966	Valid
Pelanggan tidak merasa kecewa saat berbelanja di platform Shopee	0,700	0,1966	Valid
Penjual di Shopee memberikan informasi detail tentang produk	0,532	0,1966	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian (X2)**

Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Ket
Seberapa pengalaman Anda dalam melakukan pembelian secara <i>online</i> di Shopee	0,776	0,1966	Valid
Pelanggan menikmati kemudahan berbelanja di platform Shopee	0,741	0,1966	Valid

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1976 – 1986 E-ISSN 2830-6449  
DOI: 10.56709/mrj.v3i3.293

Pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di platform Shopee	0,751	0,1966	Valid
Pelanggan merasa mudah untuk melakukan pembayaran di platform Shopee	0,720	0,1966	Valid

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (X2)**

Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Ket
Anda sering membeli banyak kebutuhan secara <i>online</i> di platform Shopee	0,863	0,1966	Valid
Anda cenderung terus menerus melakukan pembelian secara <i>online</i> di Shopee	0,826	0,1966	Valid
Apakah Anda akan merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain	0,750	0,1966	Valid

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa r tabel memiliki nilai sampel ( $N$ )=100-2, atau 0,1966. Nilai ini menunjukkan bahwa semua pernyataan atau instrumen dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, dan Minat Beli Ulang valid. Hasil uji validitas, di mana r hitung lebih besar dari r tabel, menentukan pernyataan tersebut.

## **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner menunjukkan variabel atau konstruk tertentu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 4. Uji Reabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	15

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel karena nilai Cronbach Alpa 0,800 lebih besar dari 0,60 untuk variabel kepercayaan, pengalaman pembelian, dan minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1976 – 1986 E-ISSN 2830-6449  
DOI: 10.56709/mrj.v3i3.293

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std.	1,96721268
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,082
Differences	Positive	,070
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,97 lebih besar dari 0,05, menurut analisis uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov pada tabel 5. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikkolineritas

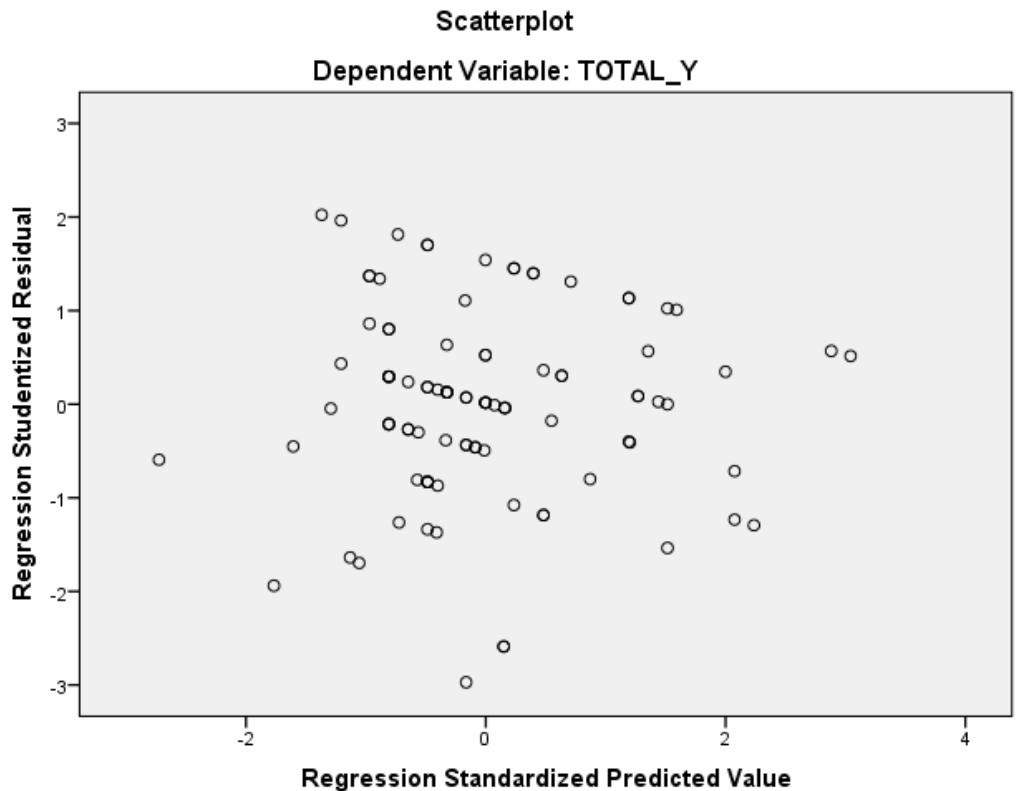
**Tabel 6. Uji Multikkolineritas**

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,789	1,268	Tidak Ada Gejala Multikolineritas
X2	0,789	1,268	Tidak Ada Gejala Multikolineritas

Nilai toleransi dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas dapat digunakan untuk mengetahui uji multikolineritas. Nilai toleransi (X1) dan (X2) 0,789 lebih besar dari 0,100, dan nilai VIF (X1) dan (X2) 1,268 lebih rendah dari 10.00, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6. Keputusannya adalah bahwa multikolineritas tidak terjadi.

## Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 menunjukkan distribusi residu dalam penelitian ini tidak teratur. Mereka tidak memiliki pola tertentu dan dapat diamati pada plot yang terpencar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa entah gejala homokedastisitas muncul atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Uji Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,231	2,302		1,838	,000
Pengaruh Kepercayaan Pengalaman Pembelian	,110	,067	,178	1,648	,015
	,271	,144	,204	1,889	,003

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan persamaan dia tas dapat di jelaskan sebagai berikut :

Menurut tabel di atas, persamaan regresi adalah sebagai berikut: Nilai konstanta (a) adalah 4,231, nilai pengaruh kepercayaan adalah 0,110, dan nilai pengalaman pembelian adalah 0,271.

$$Y = 4,231 + 0,110X_1 + 0,271X_2 + e$$

- 1) Nilai koefisien Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) menunjukkan koefisien regresi positif 0,110 dengan nilai signifikan 0,015 lebih besar dari 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan dampak kepercayaan terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ). Akibatnya, ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada tingkat minat beli ulang konsumen.
- 2) Koefisien Pengalaman Pembelian ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,271, dengan nilai signifikan 0,003 lebih besar dari 0,05. Pengalaman pembelian memengaruhi variabel minat beli ulang ( $Y$ ), menurut hasil perhitungan. Dengan demikian, pengalaman pembelian memengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen.

## **Uji T Dan Uji F**

### **Uji T**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara individual signifikan atau tidak. Dalam kasus ini, variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Imam Gozali (2011,101), alat uji yang digunakan berdasarkan nilai signifikansi menunjukkan bahwa jika nilai Sig kurang dari 0,05, maka variabel independen ( $X$ ) secara parsial memengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) atau sebaliknya, jika nilai Sig lebih besar dari 0,05, maka variabel independen ( $X$ ) tidak memengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial.

Bisa kita pada tabel 7 bahwa Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) mempunyai nilai Sig  $0,015 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Pengalaman Pembelian ( $X_2$ ) mempunyai nilai Sig  $0,003 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

### **Uji F**

Uji f adalah uji yang menentukan apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen secara bersama-sama signifikan atau tidak. Alat uji ini digunakan berdasarkan perbandingan nilai signifikansinya. Menurut Imam Gozali (2011,101), nilai Sig kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen ( $X$ ) mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial. Sebaliknya, nilai Sig lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen ( $X$ ) tidak mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial.

**Tabel 8. Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	45,787	2	22,894	5,796	,004 <sup>b</sup>
Residual	383,123	97	3,950		
Total	428,910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian , Pengaruh Kepercayaan

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,004 sama dengan 0,05. Secara bersamaan, pengaruh kepercayaan (X1) dan pengalaman pembelian (X2) mempengaruhi minat beli ulang (Y).

## **Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,327 <sup>a</sup>	,107	,886	1,987

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Pengaruh Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 9 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,886, yang menunjukkan bahwa variabel pengaruh kepercayaan, pengalaman pembelian, dan minat beli ulang masing-masing memberikan kontribusi 88,6% dan 11,4%, masing-masing. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini juga memberikan kontribusi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan masalah dan pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengalaman dan kepercayaan dalam pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang untuk membeli ulang barang secara *online* melalui platform Shopee. Shopee harus meningkatkan pelayanannya, seperti kemudahan berbelanja, keamanan berbelanja, dan zaman berbelanja, agar pengalaman berbelanja pelanggan menjadi lebih baik. Mereka juga harus lebih memperhatikan keunggulan mereka, terutama dalam hal mengakses aplikasi, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi di situs web mereka untuk membeli produk yang tersedia di sana.

# *Economic Reviews Journal*

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1976 – 1986 E-ISSN 2830-6449  
DOI: 10.56709/mrj.v3i3.293

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Kim, S., and Stoel, L. (2004). "Apparel retailers: websites quality dimensionsand satisfaction." Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 11, Number 2, pp, 109-117
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (Melissa Sabella (Ed.); 14th ed.). Global Edition.
- Kurniawan, A. (2011). "Pembuatan Website Dengan Konsep Social Commercedan DocumentOriented Nosql Sebagai Failitas Berbagai Informasi". Volume. 11 (2) 117-132.
- Ling, K.C., Chai, L. T., and Piew, T. Hoi. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." Jurnal International Business Research, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Rosiana, I., Surindra, B., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. Seminar Nasional ..., 1, 684–691.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Thamizhvanan, Arun, and M.J. Xavier. (2013). "Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India." Journal of Indian Business Research, Vol. 5 Issue:1, pp.17-32
- Sunarto, Andriani S. (2009). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Magelang. Volume. 2 (1) 71-79.
- Wayan, Febri, Astari, dan Komang, A, S, Pramudana. (2016). "Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana." Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 1, Februari 2016