

## PENGARUH PROMOSI, LOKASI, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAN APLIKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SHOPEEFOOD

Dimas Kurniawan Putra<sup>1</sup>, Atik Lusia<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta

Email Korespondensi: atiklusia@gmail.com

### ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin moderen serta berkembangnya teknologi saat ini menciptakan perubahan perilaku masyarakat. Pandemi Covid-19 seakan-akan mengubah pola kebiasaan masyarakat dari yang sebelumnya melakukan pembelian makanan secara *offline* beralih ke *online* menggunakan ponsel dan aplikasi tanpa harus keluar rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi, lokasi, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood. Penelitian ini juga bertujuan untuk untuk mendapatkan pengetahuan baru dan sebagai pengujian dari kebenaran pengetahuan yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *purposive sampling* dan populasi yang diambil dari pengguna shopeefood secara umum dengan kriteria sampel pengguna shopeefood dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Pengambilan sampel menggunakan rumus (Hair *et al*, 2010) dengan jumlah sampel 126. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan promosi dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang di shopeefood, sedangkan ulasan produk dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di shopeefood.

**KataKunci:** Promosi, Ulasan Produk, Lokasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi

### ABSTRACT

*The development of an increasingly modern era and the development of technology are currently creating changes in people's behavior. The Covid-19 pandemic seems to have changed people's habit patterns from those who previously purchased food offline to online using cellphones and applications without having to leave the house. This study aims to examine whether there is an influence between promotion, location, product reviews, and ease of use variables on repurchasing intention at Shopeefood. This research also aims to gain new knowledge and as a test of the truth of existing knowledge. This study used a purposive sampling data collection method and a population taken from general Shopeefood users with the criteria of a sample of Shopeefood users and having made a purchase at least 2 times. Sampling used the formula (Hair *et al*, 2010) with a total sample of 126. The results and conclusions from this study show that promotion and location have a positive and not significant effect on repurchase intention at shopeefood, while product reviews and ease of use of the application.*

**Keywords:** Promotion, Product Reviews, Location, Ease Of Use Of The Application

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin moderen serta berkembangnya teknologi saat ini menciptakan perubahan perilaku masyarakat dari transaksi tatap muka beralih secara online. Pandemi Covid-19 seakan-akan mengubah pola kebiasaan masyarakat dari yang sebelumnya melakukan pembelian secara *offline* beralih ke *online*. Berdasarkan laporan “*Navigation Indonesia’s E-Commerce : Omnichanel as the Future of Retail*”, 74,5 persen konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara online dari pada melakukan pembelian secara *offline*. Lebih lanjut masyarakat memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen diawal 2021 (Ulya, 2021). Produk jasa yang saat ini sedang tren adalah layanan pesan antar makanan menggunakan aplikasi Shopeefood. Shopeefood adalah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna aplikasi. Shopeefood mulai *publish* pada awal tahun 2021 dibulan Januari dengan sistem bagi hasil 20% untuk Shopeefood dan 80% *merchant*. Sistem pembayaran dalam shopeefood dapat dilakukan secara COD (*cash on delivery*) atau menggunakan Shopeepay.

Layanan pesan antar makanan online yang memiliki nilai transaksi terbesar adalah GoFood dengan nilai transaksi sebesar Rp.30,65 triliun. Nilai tersebut mengungguli nilai transaksi Shopeefood yang mencapai nilai transaksi sebesar Rp 26,49 Triliun. Shopeefood menjadi layanan pesan antar makanan online yang mulai beroperasi sejak 2021, akan tetapi nilai transaksi Shopeefood berada diatas nilai transaksi pada layanan pesan antar makanan online Grabfood. Grabfood berada pada peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp 20,93 triliun. Perubahan perilaku masyarakat inilah yang menjadi peluang bisnis menjanjikan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan pemesanan makanan.

Minat pembelian ulang terlaksana setelah konsumen melalui tahap proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Konsumen menggunakan kembali jasa atau barang menunjukkan bahwa jasa atau barang yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang diterima.

Selain kualitas produk atau jasa yang ditawarkan adanya promosi yang dilakukan perusahaan juga turut berkontribusi dalam peningkatan minat pembelian ulang konsumen terhadap barang atau jasa. Promosi merupakan alat komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada sasaran pasar atau konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk dari suatu perusahaan agar mau membeli (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Musyarofah, 2022).

Minat pembelian ulang tidak hanya ditunjang oleh promosi saja, lokasi dari resto yang ada pada partner shopeefood juga berperan penting dalam minat pembelian ulang. Lokasi merupakan tempat dimana aktifitas usaha atau proses usaha dilakukan (Swastha, 2002). Penelitian sebelumnya menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Fandiyanto *et al*, 2022).

Ulasan produk merupakan keterangan yang diberikan konsumen tentang produk yang sudah digunakan pada area yang tersedia di platform *e-commerce* ( Khowim *et al*, 2020). Hasil penelitian terdahulu menerangkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Supriyono *et al*,

2022).

Faktor lain yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Niat dan sikap konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen (Lee *et al*, 2011). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Eristia *et al*, 2021).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi, lokasi, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood. Penelitian ini juga bertujuan untuk untuk mendapatkan pengetahuan baru dan sebagai pengujian dari kebenaran pengetahuan yang sudah ada.

### **Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Murwanti & Anggrahini, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa indikator promosi yaitu pesan promosi dan media promosi.

### **Ulasan Produk**

Setelah pelanggan melakukan pembelian produk, maka pelanggan dapat menilai kualitas produk yang telah dibeli dengan mengisi pada menu ulasan pelanggan. Ulasan Produk diartikan sebagai laporan atau nilai kepuasan konsumen pada sebuah media setelah melakukan pembelian (Collins, 2018). Hasil penelitian terdahulu menerangkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Supriyono *et al*, 2022). Ulasan produk terhadap minat pembelian ulang dinyatakan dalam beberapa indikator (Lackermair *et al*, 2013) yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh.

### **Lokasi**

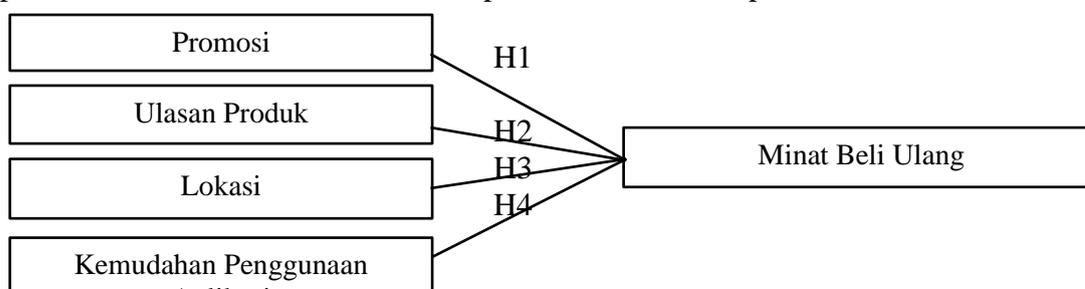
Ulasan produk konsumen dapat memberikan masukan/saran kepada mitra ShopeeFood terkait kualitas produk maupun lokasi resto yang bekerja sama dengan ShopeeFood. Lokasi adalah kegiatan perusahaan dalam membuat produk menjual dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang (Fandiyanto *et al*, 2022). Kesimpulannya lokasi merupakan tempat proses produksi atau beroperasi dan menghasilkan suatu barang dan jasa. Terdapat beberapa indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2000) yaitu keterjangkauan akses, kedekatan jarak resto dengan pelanggan, kelancaran lalu lintas, lingkungan, dan kriteria.

### **Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Keberadaan lokasi juga mempengaruhi harga ongkos kirim (ongkir) dalam layanan pesan antar makanan ShopeeFood. Selain lokasi resto kemudahan penggunaan juga menjadi alasan pelanggan menggunakan aplikasi ShopeeFood. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Indriyana, 2022). Sedangkan menurut (Jogiyanto, 2019), Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan, mudah dalam pengoperasiannya. Beberapa indikator yang terkait dengan persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 2017) yaitu sistem yang mudah dipelajari, dapat dikontrol, serta jelas dan dapat dipahami

### Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang ( *Repurchase* ) mempunyai definisi kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali serta diterima oleh masyarakat dan konsumen bersedia membeli kembali (Peter & Olson, 2002). Beberapa indikator dari variabel minat beli ulang menurut penelitian terdahulu (Aningtyas & Supriyono, 2022) meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

$H_1$  : Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood.

$H_2$  : Ulasan produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood.

$H_3$  : Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

$H_4$  : Kemudahan penggunaan aplikasi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood.

### METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang tengah digunakan saat ini adalah pengguna layanan pesan antar makanan Shopeefood. Penulis memilih objek ini disebabkan adanya perubahan pola pembelian masyarakat dari pembelian secara *offline* beralih pada pembelian *online* dengan jenis penelitian yaitu kuantitatif pada pengguna Shopeefood. Jenis penelitian ini juga diambil pada penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Sumber data diperoleh dari pengguna Shopeefood, data yang diambil termasuk dalam data primer karena diambil dari sumbernya dan data sekunder dari berbagai informasi yang telah ada pada penelitian sebelumnya.

Data diambil dengan kuisioner yang disebarakan menggunakan google form. Populasi diambil dari pengguna shopeefood. Penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas serta membutuhkan responden dengan kriteria pengguna Shopeefood dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali menggunakan aplikasi Shopeefood. Metode pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data *Purposive Sampling*. Sampel yang disarankan besarnya antara 100 sampai 200 responden agar memberikan hasil yang lebih baik (Hair *et al*, 2010). Jumlah sampel ditentukan pada indikator dikali bilangan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

Sampel = jumlah indikator x (bilangan 5 sampai 10)

= 18 x 7

= 126

Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 126 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan hasil bahwa seluruh pernyataan dari variabel nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel senilai 0,1750 sehingga data dalam pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Promosi	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig <0,05	Status
X1.1	0,813	0,1750	0,00	Valid
X1.2	0,776	0,1750	0,00	Valid
X1.3	0,764	0,1750	0,00	Valid
X2.1	0,687	0,1750	0,00	Valid
X2.2	0,743	0,1750	0,00	Valid
X2.3	0,648	0,1750	0,00	Valid
X2.4	0,700	0,1750	0,00	Valid
X2.5	0,623	0,1750	0,00	Valid
X3.1	0,637	0,1750	0,00	Valid
X3.2	0,672	0,1750	0,00	Valid
X3.3	0,676	0,1750	0,00	Valid
X3.4	0,730	0,1750	0,00	Valid
X3.5	0,743	0,1750	0,00	Valid
X4.1	0,785	0,1750	0,00	Valid
X4.2	0,806	0,1750	0,00	Valid
X4.3	0,798	0,1750	0,00	Valid
Y1	0,766	0,1750	0,00	Valid
Y2	0,779	0,1750	0,00	Valid
Y3	0,798	0,1750	0,00	Valid
Y4	0,614	0,1750	0,00	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023

#### Uji Reliabilitas

Pengujian variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari ( $>$ ) 0,6. Uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Promosi	0,688	Reliabel
Ulasan Produk	0,709	Reliabel
Lokasi	0,726	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0,711	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0,723	Reliabel

Sumber: Hasil olah data,2023

#### Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Test	Tolerance	VIF	P-Value
----------	-------------------------	-----------	-----	---------

Promosi	0,200	0,496	2,015	0,360
Ulasan Produk		0,603	1,658	0,369
Lokasi		0,434	2,305	0,503
Kemudahan Penggunaan Aplikasi		0,487	2,054	0,577

Sumber : Hasil olah data,2023

### 1. Uji Normalitas

Hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* tabel 2 menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari ( $>$ ) 0,05 yaitu 0.200. Kesimpulan dari uji data pada penelitian ini bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 2 menyatakan bahwa nilai VIF dan *tolerance* pada masing-masing variabel memenuhi syarat dengan hasil VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari ( $>$ ) 0,1 sehingga penelitian ini dalam model regresi tidak ada gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 2 dari semua variabel bebas menunjukkan nilai p-Value  $>$  0,05 sehingga kesimpulannya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constan)	2,195	1,101
Promosi	0,120	0,112
Ulasan Produk	0,158	0,071
Lokasi	0,114	0,080
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0,527	0,111

Sumber : Hasil olah data,2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 2,195 + 0,120X_1 + 0,158X_2 + 0,114X_3 + 0,527X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.  $a =$  konstanta  $= 2,195$  menjelaskan bahwa jika promosi, ulasan produk, lokasi, dan kemudahan penggunaan bernilai konstan maka minat pembelian ulang akan bernilai positif sebesar 2,195.
2.  $b_1 =$  Koefisien regresi untuk promosi ( $X_1$ )  $= 0,120$  jika promosi ditingkatkan sebesar 1% maka peningkatan minat pembelian ulang sebesar 12,0% dengan asumsi variabel lain konstan.
3.  $b_2 =$  Koefisien regresi untuk ulasan produk ( $X_2$ )  $= 0,158$  jika ulasan produk ditingkatkan sebesar 1% maka peningkatan minat pembelian ulang sebesar 15,8% dengan asumsi variabel lain konstan.
4.  $b_3 =$  Koefisien regresi untuk lokasi ( $X_3$ )  $= 0,114$  jika lokasi ditingkatkan sebesar 1% peningkatan minat pembelian ulang sebesar 11,4% dengan asumsi variabel lain konstan.

5.  $b_4$  = Koefisien regresi untuk kemudahan penggunaan aplikasi (X4) = 0,527 jika kemudahan penggunaan aplikasi ditingkatkan sebesar 1% maka peningkatan minat pembelian ulang sebesar 52,7% dengan asumsi variabel lain konstan.
6. e = Faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Promosi	1,073	0,285	H1 Ditolak
Ulasan Produk	2,240	0,027	H2 Diterima
Lokasi	1,423	0,157	H3 Ditolak
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	4.731	0,000	H4 Diterima

Sumber : Hasil olah data,2023

Berdasarkan hasil uji t yang telah diperoleh dari tabel diatas maka :

1.  $H_1$  : Ditolak sehingga promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood.
2.  $H_2$  : Diterima sehingga ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood.
3.  $H_3$  : Ditolak sehingga lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood.
4.  $H_4$  : Diterima sehingga kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R. Square
1	0,715	0,512	0,496

Sumber : Hasil olah data,2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,496 (49,6%), disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), ulasan produk (X2), lokasi (X3), dan kemudahan penggunaan aplikasi (X4) berpengaruh pada minat pembelian ulang (Y) sebesar 49,6%, sedangkan sisanya 50,4% merupakan pengaruh variabel bebas yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopeefood.

Hasil dari uji hipotesis menerangkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood. Jika promosi yang dilakukan berkurang dan penyampaian promosi kurang tersampaikan dengan baik kepada pengguna Shopeefood besar kemungkinan pengguna menjadi kurang antusias untuk mengetahui promo yang dilakukan oleh Shopeefood melalui media sosial. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menganggap promosi yang dilakukan melalui instagram, facebook, dan website kurang menarik dan kurang diterima. Penelitian ini juga dikuatkan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Tian &

Siddik, 2022) dimana menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian kembali.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopeefood.

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan diperoleh bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Shopeefood. Hal tersebut menerangkan bahwa semakin baik ulasan produk yang diberikan konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan produk yang baik akan mempermudah konsumen lain untuk mengetahui informasi tentang kualitas produk dari resto yang menjadi *partner* Shopeefood. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aningtyas & Supriyono, 2022) yang menyatakan bahwa ulasan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopeefood.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi terhadap minat pembelian ulang di Shopeefood berpengaruh positif dan tidak signifikan. Artinya bahwa lokasi resto dalam *partner* Shopeefood tidak mempunyai dampak dalam minat pembelian ulang di Shopeefood. Hasil tersebut menunjukkan jika lokasi bukan sebagai faktor utama pemicu niat beli ulang konsumen Shopeefood. Penelitian ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Umam *et al*, 2022).

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopeefood.

Diperoleh hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Shopeefood. Hal itu menginformasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berperan dalam meningkatkan minat pembelian ulang di Shopeefood. Penelitian yang dilakukan oleh (Mitchev *et al*, 2022) juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kemudahan penggunaan juga mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Zhang & Nuangjamnong, 2023).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang di shopeefood, sedangkan variabel ulasan produk dan kemudahan pemggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di shopeefood.

Saran bagi penelti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan kembali vaiabel penelitian yang pada penelitian ini belum diteliti terkait dengan minat pembelian ulang. Peneliti selanjutnya diharapkan dalam melakukan penelitian dapat menambahkan faktor-

faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, hal ini disarankan agar dapat mengetahui bahwa jika masih terdapat banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, K., Pramudana, S., Wayan, I., Pengaruh, S., Kemudahan, P., & Manfaat, P. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Manfaat , Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*10, 2247–2256.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri.22(3),*Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 1592–1597. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>.
- Collins, A., & Halverson, R. (2018). *Rethinking Education in the age of technology: The digital revolution and schooling in America*. TeacherCollege Press.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Pengguna Aplikasi Shopee ) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions ( Shopee Application Users ). *Jurnal Sinar Manajemen*,09, 106–113.
- Hair J.F., *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jogiyanto, H.M. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta:ANDI.
- Khowim, A., dkk 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen*. Upper Sddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective*. 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Melliagis, S. T., & Kade, I. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Loyalits Konsumen , dan Dipabrik Sahatex The Effectof Consumer Trust , Consumer Loyalty, andProduct Quality , on The Interest To Buy Rayon Fabric In Sahatex. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Enterpreneur*.2, 28–37.
- Mitchev, T., Nuangjamnong, C., & Janda, J. (2022). *Jo na l Jo ur*. 2(2), 86–100.
- Pahlevi, Reza. 2022. *Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)*.Strategis Tenggara.Databoks Indonesia. <https://drive.google.com/file/d/1bnqojUWhN7BCTJG8Zh6eNSK7cVyWAtgm/view?usp=sharing>. diakses pada 18 Oktober 2022.
- Peter, J. Paul dan Jery C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

- Ulya, Fika. N. 2021. *Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Kompas.com. Jakarta: Editor Erlangga Djumena. [https://amp-kompas.com.cnd.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQKKArAB\\*=Dari%20%251%24s&aoh=1676043685896&referrer=https%3A2F%2Fwww.google.com](https://amp-kompas.com.cnd.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQKKArAB*=Dari%20%251%24s&aoh=1676043685896&referrer=https%3A2F%2Fwww.google.com). diakses pada 20 Oktober 2022.
- Umam, R., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada LL Parfum Situbondo Rizal. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. 1(11), 2162–2173.
- Zhang, Z., & Nuangjamnong, C. (2023). The Impact Factors toward Online Repurchase Intention : A case study of Taobao e-Commerce platform in China.