



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG**
(Studi Kasus pada pengguna *E-commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Islam
Malang)

Oleh:

Nur Islamiyah *

inur22103@gmail.com

Nur hidayati **

nurida.unisma@gmail.com

Mohammad Rizal ***

mohammadrizal@unisma.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

E-commerce provides great business opportunities such as product sales and online service provision and revenue growth for companies such as retailers primarily because of their easy and interactive nature, lower costs. This study aims to examine the extent of the influence of service quality, promotion, trust in Shopee users' repurchase interest. The population used in this study is S1 Students of Islamic University of Malang who are still active. After collecting data, the questionnaire will be tested for validity and reliability of the questionnaire first, then the quantitative descriptive data analysis is performed. From the results of this study the following results were obtained: (1) simultaneously service quality, promotion, and trust had a positive and significant effect on repurchase interest. (2) partially, service quality influences repurchase intention. (3) partially promotion influences repurchase intention (4) partially trust influences repurchase intention. Among the three variables that affect the repurchase interest of Shopee users of Malang Islamic University students, namely service quality, promotion and trust, there is the most dominant variable influencing repurchase interest, namely the promotion variable.

Keywords: *Service Quality, Promotion and Trust*

Latar belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern ini membawa dampak pada masyarakat dalam hal perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh faktor diluar individu seperti lingkungan eksternal sebagai akibat adanya perkembangan teknologi yang membuat konsumen melakukan aktivitas belanja dengan lebih praktis yaitu dengan belanja *online*. Internet sekarang bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi saja, namun *internet* juga dapat dimanfaatkan oleh pengusaha atau pembisnis dalam rangka kegiatan promosi produk sehingga hal ini dapat memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

iPrice menyatakan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total jumlah pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya yaitu oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung. Hal yang berbeda terjadi pada kuartal IV 2019, menurut *iPrice* Shopee menggeser Tokopedia menjadi situs toko *online* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Menurut data *iPrice*, pada kuartal IV-2019 rata-rata pengunjung Shopee mencapai 72,97 juta perbulan. Adapun Tokopedia hanya mencapai 67,9 juta pengunjung. Shopee berhasil memaksimalkan dalam periode *sale* seperti 11.11 dan 12.12 sehingga Shopee menjadi *web* dengan kunjungan paling tinggi di kuartal IV 2019. Namun secara tahunan Tokopedia tetap menjadi situs *e-commerce* paling sering dikunjungi di Indonesia. Rata-rata pengunjungnya mencapai 75,5 juta perbulan, adapun Shopee hanya 61,67 juta perbulan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi menurut *Iprice.co.id* Shopee dapat memaksimalkan program promosi *sale* (11.11 dan 12.12) sehingga menjadi *web* dengan kunjungan paling tinggi di kuartal IV, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang pada Shopee selain program promosi 11.11 dan 12.12 terdapat beberapa faktor yang harus diperbaiki pada setiap layanan dan strategi yang akan dilakukan oleh Shopee, salah satunya yaitu pelayanan yang tanggap, promosi yang menarik dan kepercayaan konsumen pada Shopee itu sendiri. Alasan memilih objek penelitian Shopee karena Shopee mampu menggeser Tokopedia, sebagai toko *online* paling banyak dikunjungi di kuartal VI dan Shopee adalah salah satu *mobile* aplikasi yang menawarkan transaksi jual beli *online* mudah, menyenangkan dan terpercaya melalui ponsel (*Iprice.co.id*). Maka dengan melihat fenomena yang terjadi saat ini, peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi kasus pada pengguna *e-commerce* shopee mahasiswa Universitas Islam Malang)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Shopee.

Penelitian Terdahulu

Redika (2019). Penelitian terkait dengan “Pengaruh *E-service quality*, *Perceived Value* dan Kepercayaan terhadap Minat beli Ulang Konsumen pada Sius Jual Beli *Online* Tokopedia.com”. penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service quality*, *Perceived Value* dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com. dengan kata lain *E-service Quality* ditingkatkan akan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang semakin meningkat juga.

Rahma (2019). Penelitian terkait dengan “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli ulang Pengguna *E-commerce* Situs Blibli.com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.

Gusti (2019). Penelitian ini terkait dengan “Pengaruh *Trust* dan *Easy Of Use* terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee di Kota Mataram” hasil penelitian ini variabel *Trust* menunjukkan sebesar 1,838 yang lebih besar dari nilai = 1,677. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Novi Ariska (2017), penelitian ini terkait dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Tinjauan Teori

Minat Beli ulang

Minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat beli konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa yang akan datang. (wijaya,2017:24)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk berkualitas jika tidak diimbangi oleh kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan akan merasa kecewa karena merasa tidak dilayani dengan baik oleh penjual, sebaliknya, pelayanan yang luar biasa juga tidak mempunyai arti apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan (Rangkuti,2013:8)

Promosi

Menurut Firmansyah (2019:306) “Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya”

Kepercayaan

Menurut Rifqi (2020) “Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen”.

Indikator Minat Beli Ulang mengacu pada (Ferdinand dalam Hartanto, Riadi 2018) sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional
kecenderungan pembeli untuk selalu membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsinya
- b. Minat Referensial
kecenderungan pembeli untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, supaya juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya, dan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat yang punya gambaran perilaku seseorang yang selalu mempunyai referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku pembeli yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi tentang produk untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator Kualitas Pelayanan didasarkan pada Parasuraman (2013). Yang terdiri dari tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan, yang dibagi menjadi dua bagian yaitu *Electronic Service quality (E-S-QUAL)* dan *Electronic Recovery Service Quality (E-RecS-Qual)*

E-SERQUAL memiliki tujuh dimensi seperti berikut

- 1) *Efficiency* (Efisiensi) : kemudahan, dan kecepatan situs yang dapat diakses dan digunakan pengguna
- 2) *Fullfillment* (Penyelesaian) : sejauh mana janji yang telah dibuat oleh situs mengenai *Delivery order*, ketersediaan produk, dan pemenuhan pesanan pengguna terpenuhi.
- 3) *System Availability* (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat digunakan dan berjalan dengan lancar
- 4) *Privacy* (Rahasia Pribadi): sejauh mana situs tersebut dapat aman dan melindungi informasi pelanggan.
- 5) *Responsiveness* (*responsif*) : memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut
- 6) *Compensation* (Kompensasi) : tingkat kompensasi yang didapat konsumen apabila terjadi masalah
- 7) *Contact* (Kontak) : ketersediaan *customer service* melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung *online*.

Indikator Promosi mengacu pada alat promosi penjualan yang memiliki ciri-ciri tersendiri diantaranya sebagai berikut : (Kotler dan Keller, 2009)

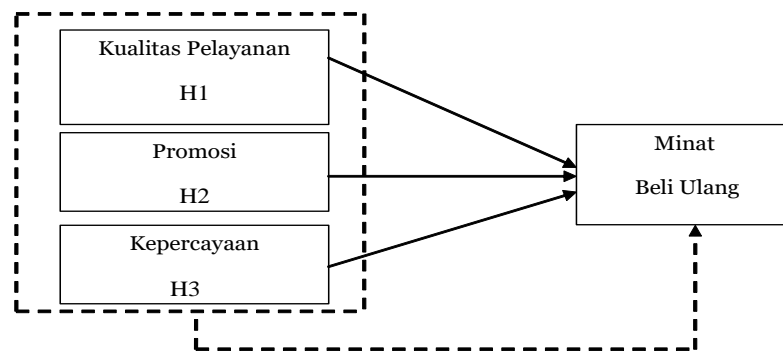
- 1) Komunikasi
Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan pelanggan terhadap produk
- 2) Insentif
Memberikan keistimewaan dan rangsangan atau dorongan yang bernilai bagi pelanggan
- 3) Undangan
Mengundang khalayak luas untuk membeli saat itu juga

Indikator Kepercayaan didasarkan menurut (I Gusti, 2019), indikator kepercayaan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*ability*).
- b. integritas (*integrity*)
- c. kebaikan hati (*benevolence*)

Kerangka konseptual dibawah ini mempunyai empat variabel yang akan diteliti yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Kualitas Pelayanan(X1), Promosi(X2), Kepercayaan(X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang(Y)

Gambar. 1
Kerangka konseptual



Keterangan gambar : - - - - - → Berpengaruh simultan

————— → Berpengaruh parsial

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan, Promosi, Kepercayaan berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H3: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H4: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Metodelogi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang yang berjumlah 13.117 mahasiswa tahun akademik 2019/2020. Dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + 13.117 \times 0,1^2}$$

n = 99,243 dibulatkan menjadi 99

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang
2. Mahasiswa Universitas Islam Malang yang sedang menempuh program S1
3. Mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna Shopee

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi produk moment dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan syarat minimum nilai r hitung > nilai r tabel. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:76) skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rank yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut : Jika nilai *alpha Cronbach* < 0,6 disimpulkan reliabel dan jika > 0,6 berarti tidak reliabel

Tabel 1 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli Ulang (Y)	0.615	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0.691	Reliabel
3	Promosi (X2)	0.664	Reliabel
4	Kepercayaan (X3)	0.646	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. 52 Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05.

Tabel 2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepercayaan	Minat Beli Ulang
N		99	99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.2525	13.1616	11.9293	15.6465
	Std. Deviation	2.26933	1.43361	1.61784	2.27369
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.135	.129	.129
	Positive	.088	.131	.129	.129
	Negative	-.132	-.135	-.113	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318	1.341	1.284	1.285
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062	.055	.074	.074

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 3 hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan pada variable kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan minat beli ulang memiliki nilai Asymp sig (2 tailed) lebih besar 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali(2013:105-106) Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.722	1.386	Bebas Multikolinieritas
X2	0.830	1.205	Bebas Multikolinieritas
X3	0.716	1.397	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan memiliki nilai tolerance yang berada di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah angka 10 sehingga tidak ada gangguan multikoleniaritas antar variable independen tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:19), Uji menggunakan uji Glesjer. Adapun kreteria sebagai berikut :

1. jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.219	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.116	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.250	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.201	1.805		-3.435	.001
Kualitas Pelayanan	.143	.066	.143	2.174	.032
Promosi	.849	.097	.535	8.726	.000
Kepercayaan	.532	.093	.378	5.726	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 7 model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli Ulang pengguna shopee yang nilainya diprediksi oleh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan.
2. a = -6,201 merupakan nilai konstanta, artinya estimasi dari minat beli ulang shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang shopee ketika tidak memiliki kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kepercayaan (X3) maka minat beli ulang shopee akan menurun.
3. b1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,143 (bernilai positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Pelayanan meningkat, maka Minat Beli Ulang pengguna shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang juga meningkat sebesar 0,143, dengan asumsi X2 dan X3 konstan.
4. b2 = Koefisien regresi penelitian variabel Promosi (X2) sebesar 0,849 (bernilai positif), menyatakan apabila variabel penelitian promosi

meningkat, maka maka Minat Beli Ulang pengguna shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang juga meningkat sebesar 0,849, dengan asumsi X1 dan X3 konstan.

5. b_3 = Koefisien regresi penelitian variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,532 (bernilai positif), menyatakan apabila variabel penelitian Kepercayaan meningkat, maka maka Minat Beli Ulang pengguna shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang juga meningkat sebesar 0,532, dengan asumsi X1 dan X2 konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Ghozali (2013). Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	356.361	3	118.787	75.099	.000 ^b
1 Residual	150.265	95	1.582		
Total	506.626	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang pengguna shopee pada mahasiswa Unisma (Y) . Berdasarkan tabel Uji F dapat diperoleh nilai Fhitung sebesar 75.099 dan signifikansi 0,000. Probabilitas penelitian ini kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima artinya Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3), berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pengguna shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Uji t

Imam Ghazali (2016) Pengujian ini adalah pengujian variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan analisa Uji t dapat diketahui sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan adalah 2.174 dengan sig 0,032. Hasil analisis sig 0,032 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee pada Mahasiswa Unisversitas Islam Malang.

2. Promosi (X2)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel promosi adalah 8.726 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna shopee pada mahasiswa Unisversitas Islam Malang.

3. Kepercayaan (X3)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kepercayaan adalah 5.726 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna shopee pada mahasiswa Unisversitas Islam Malang.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.694	1.25767

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi diatas diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,694 atau sebesar 69,4 % hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Universitas Islam Malang sebesar 69,4 % sedangkan 30,6 % lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli ulang shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Islam Malang pada e-commerce shopee
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Islam Malang pada e-commerce shopee. Jika kualitas pelayanan yang diberikan shopee baik maka minat mahasiswa untuk bertransaksi di Shopee juga semakin tinggi.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Islam Malang pada e-commerce shopee. Jika promosi yang diberikan Shopee baik maka minat mahasiswa untuk berbelanja ulang di situs Shopee juga semakin tinggi.

4. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Islam Malang pada e-commerce shopee. Jika kepercayaan yang diberikan Shopee baik maka minat mahasiswa untuk berbelanja ulang di situs shopee juga semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran bagi perusahaan diharapkan agar lebih meningkat kualitas pelayanan seperti memberikan tanggapan yang tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan. Bagi Peneliti Selanjutnya menambahkan variabel penelitian seperti harga dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Firmasyah, Anang. 2018. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan : Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Ghazali, imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartanto, Riadi (2018). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
- I Gusti (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen Vol 19 No 1*. Fakultas Ekonomi dan bisnis unram
- Kotler, Philip dan Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A (2013). “ E-S-QUALA Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality” *Journal of Service Research*. 7(3) : 213-233
- Rangkuti, Freddy, 2013, *customer service satisfaction dan call center berdasarka ISO 9001*, Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama
- Suprpto, Rifqi dan Azizi Wahyuddin M. Zaky. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Myria Publisher : Ponorogo
- Sugiyono, (2013). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Toni Wijaya.(2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT INdeks.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Nur Islamiyah *) Adalah Alumni FEB UNISMA

Nur hidayati **) Adalah Dosen tetap FEB UNISMA

Mohammad Rizal ***) Adalah Dosen tetap FEB UNISMA