

PENGARUH ULASAN PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BUNGA MELALUI E-Commerce DI CITRA FLORIST SURABAYA

THE EFFECT OF PRODUCT REVIEWS, TRUST, AND EASE OF TRANSACTIONS ON INTEREST TO REPURCHASE FLOWER PRODUCTS THROUGH E-Commerce AT CITRA FLORIST SURABAYA

Indah Alvin Mufida R.F¹, ¹Indra Tjahaja Amir², Sri Widayanti³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in sales and a lack of repurchase interest in E-Commerce Surabaya florist images. Meanwhile, the level of E-Commerce users in Indonesia is getting higher. arouse consumer interest to consume it again in the future. Therefore, a strategy or innovation is needed to influence repurchase intention so that in the following year there will be an increase in the number of sales through E-Commerce, the image of the Surabaya Florist. The purpose of this study was to analyze the effect of product reviews (X1), trust (X2), and ease of transaction (X3) on repurchasing interest (Y) in flower products through E-Commerce in the image of a Surabaya florist. The sample was determined using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis method used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study show that product reviews, trust, and ease of transaction have a positive and significant impact on repurchase intention.

Key-words: Consumer trust, e-Commerce, product reviews.

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan dan kurangnya minat beli ulang pada E-Commerce Citra Florist Surabaya. Sedangkan tingkat pengguna E-Commerce di Indonesia semakin tinggi. Oleh dari itu dipelukan adanya strategi atau inovasi supaya mempengaruhi minat beli ulang sehingga pada tahun berikutnya mengalami peningkatan jumlah penjualan melalui E-Commerce Citra Florist Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan produk (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan transaksi (X3) terhadap minat beli ulang (Y) produk bunga melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk, kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: E-Commerce, kepercayaan konsumen, ulasan produk

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Indra Tjahaja Amir. Email: indratjahaja@gmail.com

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan sebuah layanan berbasis elektronik (internet) untuk bertransaksi/berdagang secara online yang melibatkan barang dan jasa (Febriantoro, 2018). Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang sama tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa henti, kemudahan ini mengeser kebiasaan masyarakat, dan cenderung memilih untuk melakukan transaksi secara online (belanja online) (Magdalena & Irawadi, 2018).

Citra Florist merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui E-Commerce. Citra Florist adalah usaha yang bergerak di bidang Florist. Florist merupakan kegiatan seni merangkai bunga yang merupakan salah satu bentuk pendayagunaan kekayaan flora. Citra Florist didirikan pada September 2008 berlokasi di tengah kota Surabaya tepatnya di Jl. Embong Ploso No. 2B, Surabaya. Citra Florist juga memiliki akses informasi yang lengkap seperti whatsapp, telepon, facebook, instagram, youtube dan website. Dengan akses informasi yang lengkap menjadikan komunikasi lebih mudah, serta dapat dihubungi 24 jam, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan rangkaian bunga yang diinginkan dalam waktu singkat. Citra Florist menyediakan rangkaian bunga seperti buket bunga tangan, bunga papan, standing flower, bunga krans, flower box, buket meja bunga, dan dried flower.

Citra Florist bergabung dengan tokopedia sejak 2017, sedangkan bergabung dengan shopee sejak 2018. Dengan adanya pemasaran online melalui E-Commerce diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli ulang konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan Citra Florist. Tabel 1 merupakan data

penjualan melalui E-Commerce tokopedia dan shopee Citra Florist Surabaya.

Penjualan Citra Florist dari E-Commerce tokopedia pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 3.863.761. Sedangkan penjualan melalui E-Commerce shopee Citra Florist tahun 2020-2021 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp. 2.369.847. Menunjukkan bahwa minat beli ulang pada E-Commerce Citra Florist masih kurang.

Menurut Apriyani & Suharti (2017) minat beli kembali merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana adanya kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kemudian menimbulkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali dimasa yang akan datang, maka diperlukan adanya strategi atau inovasi supaya mempengaruhi minat beli ulang, sehingga pada tahun berikutnya mengalami peningkatan jumlah penjualan terutama melalui E-Commerce. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan seperti diantaranya adalah faktor ulasan produk, kepercayaan dan kemudahan transaksi.

Citra Florist dituntut memiliki strategi yang tepat sehingga bisnisnya dapat bersaing dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaing. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka Citra Florist juga harus memperhitungkan faktor-faktor lain seperti ulasan produk. Menurut Nurul et al. (2019) ulasan produk adalah ulasan yang berisi tentang informasi suatu produk yang diulas oleh pelanggan. Ulasan produk oleh pelanggan kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di *marketplace*.

Kepercayaan merupakan faktor psikologis dalam menentukan minat pembelian ulang. Dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, kepercayaan merupakan faktor yang sangat

penting. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keadaan psikologis individu dalam melakukan suatu aktivitas, dalam hal ini bagaimana kepercayaannya dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017). Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepercayaannya terhadap jaminan transaksi, informasi, dan reputasi. Kepercayaan konsumen dalam belanja online harus diperhatikan oleh pelaku usaha online, hal ini penting dilakukan karena pelaku usaha *online* tidak dapat menjangkau konsumen secara fisik.

Hartono (2016) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online, bagaimana setiap langkah-langkah dalam melakukan transaksi secara online dapat memberikan kemudahan dalam pengoperasian sehingga calon pembeli tidak mengalami kesulitan. Dengan meningkatkan kemudahan akan membuat konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau tidak ingin membeli (Mbete & Tanamal, 2020).

Banyak kemudahan yang dirasakan dengan belanja online melalui E-Commerce, tetapi juga masih terdapat kekurangan yang dapat menimbulkan masalah karena konsumen

tidak berhadapan secara langsung dengan penjual yang kemungkinan akan mengakibatkan kesalahan pemahaman, ketidakjelasan informasi berkaitan transaksi yang dilakukan secara tidak langsung. Ulasan kekecewaan terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen lain. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain didunia maya membuat banyak masyarakat pengguna internet bertanya-tanya, apakah transaksi secara online aman digunakan atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk, kepercayaan, kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang produk bunga melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya

METODE

Penelitian ini dilakukan di Citra Florist Surabaya, Jawa Timur. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena adanya permasalahan yang dialami oleh Citra Florist Surabaya yaitu penjualan secara *online* (E-Commerce) yang menurun dan minat beli ulang konsumen melalui E-Commerce yang masih sedikit, pemilik usaha masih belum dapat melakukan pengelolaan E-Commerce secara optimal dalam pemasarannya, serta faktor pentingnya kepercayaan konsumen yang telah diuraikan pada artikel ilmiah oleh (Ardianto *et al.*, 2020).

Tabel 1. Rata-rata Masa Inkubasi

Tokopedia			Shopee		
Tahun	Jumlah pesanan (Pcs)	Total Penjualan (Rp)	Tahun	Jumlah Pesanan (Pcs)	Total Penjualan (Rp)
2019	18	4.000.000	2020	30	3.588.607
2020	172	22.693.900	2021	4	1.218.760
2021	91	18.830.139	Total	34	4.807.367
Total	281	45.524.039			

Sumber: Citra Florist, 2021.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	(\sqrt{AVE})	Keterangan
Ulasan Produk	0.905	0.951314	Valid
Kepercayaan	0.929	0.963846	Valid
Kemudahan Transaksi	0.918	0.958123	Valid
Minat Beli Ulang	0.948	0.973652	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ulasan Produk	0.993	0.992	Reliabel
Kepercayaan	0.991	0.989	Reliabel
Kemudahan Transaksi	0.987	0.985	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.989	0.987	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Subjek dalam penelitian ini yaitu ulasan produk, kepercayaan dan kemudahan transaksi sebagai variabel independen serta minat beli ulang sebagai variabel dependen. Indikator variabel penelitian adalah variabel ulasan produk indikator yang digunakan meliputi kesadaran (X1), perbandingan (X2), frekuensi (X3), pengaruh (X4). Variabel kepercayaan menggunakan indikator yaitu kehandalan (X5), kejujuran (X6), kepedulian (X7), kredibilitas (X8). Indikator pada variabel kemudahan transaksi meliputi kemudahan untuk mengenali (X9), kemudahan untuk membeli (X10), kemudahan dalam navigasi (X11), kemudahan untuk mengumpulkan informasi (X12). Variabel minat beli ulang menggunakan indikator yang terdiri dari minat transaksional (Y1), minat referensial (Y2), minat preferensial (Y3), dan minat eksploratif (Y4).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dan skala yang digunakan yaitu skala likert. Jumlah sampel ditentukan dengan pertimbangan dari minimal 10 kali jumlah variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Pengambilan sampel

menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Hartono (2014) teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria untuk syarat pengambilan sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya, konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali, konsumen yang berumur 17–45 tahun.

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) untuk menganalisis pengaruh ulasan produk, kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang produk bunga melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya. Penelitian ini menggunakan *software* pengolah data SmartPLS. Beberapa pengujian dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) digunakan untuk analisis, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan evaluasi struktural (*inner model*) meliputi *R-square*

untuk koefisien determinasi dan *path coefficients* untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bunga Melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent validity

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat diketahui melalui korelasi antara nilai indikator dengan konstruksinya dalam hal ini dapat dilihat dari hasil *output loading factor*, dimana nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Seluruh item pertanyaan pada kuesioner sudah valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7. Hal itu menunjukkan bahwa item indikator dalam penelitian ini mampu mengukur variabelnya.

Selain dengan melihat nilai *loading factor*, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan syarat nilai $AVE > 0,5$. Hasil dari nilai AVE tersaji pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan valid karena memiliki nilai $AVE > 0,5$. Hal ini berarti bahwa secara rata-rata variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians setiap indikatornya

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 maka seluruh variabel dikatakan reliabel. Artinya seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Analisis R-square (Koefisien Determinasi)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Perhitungan dari koefisien determinan tersaji pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa model struktural (*inner model*) pada penelitian ini tergolong moderat, yaitu lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67. Interpretasi dari output *R-Square* konstruk endogen minat beli ulang diperoleh sebesar 0.632. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konstruk ulasan produk, kepercayaan dan kemudahan transaksi mempengaruhi konstruk minat beli ulang sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Analisis Stone Geisser (Q^2)

Uji Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya atau untuk mengukur seberapa baik *path model* dapat memprediksi nilai-nilai data aslinya. Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai Q^2 sebesar 0,548. Karena nilai Q^2 lebih dari nol, maka model tersebut sudah memiliki relevansi prediktif. Dengan kata lain, bahwa variabel ulasan produk, kepercayaan dan kemudahan transaksi memiliki tingkat prediksi yang baik terhadap minat beli ulang.

c. Analisis Goodness of Fit Index (GoF)

Goodness of Fit (GoF) index digunakan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. Hasil uji GoF didapat dari perkalian nilai akar rata-rata *communailities* dengan nilai akar rata-rata *R-Square*. Nilai rata-rata *communality* dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa nilai GoF sebesar 0,744 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang besar yaitu

lebih dari 0,36 artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak. Semakin besar nilai GoF, maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

d. Diagram Loading Factor

Gambar 1 merupakan diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian, dimana Ulasan Produk sebagai X1, Kepercayaan sebagai X2, Kemudahan Transaksi sebagai X3, dan Minat Beli Ulang sebagai Y. Diagram jalur hasil penelitian diatas menggambarkan konstruk ulasan produk, kepercayaan, kemudahan transaksi dan minat beli ulang direfleksikan oleh 8 item pertanyaan.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p-value* pada tabel *path coefficients*. Syarat hipotesis diterima apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ dan hipotesis ditolak apabila $p\text{-value} > 0,05$. Pengujian hipotesis pada hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu dengan nilai *p-value* sebesar 0,028 maka (H1) diterima, karena nilai $p\text{-value} \leq 0,05$. Hasil dari pengujian hipotesis pada hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu dengan nilai *p-value* sebesar 0,029 maka (H2) diterima, karena nilai $p\text{-value} \leq 0,05$. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu dengan nilai *p-value* sebesar 0,024 maka (H3) diterima, karena nilai $p\text{-value} \leq 0,05$.

Tabel 4. Output R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat beli ulang	0.632	0.601

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Tabel 5. Output Stone Geisser (Q^2)

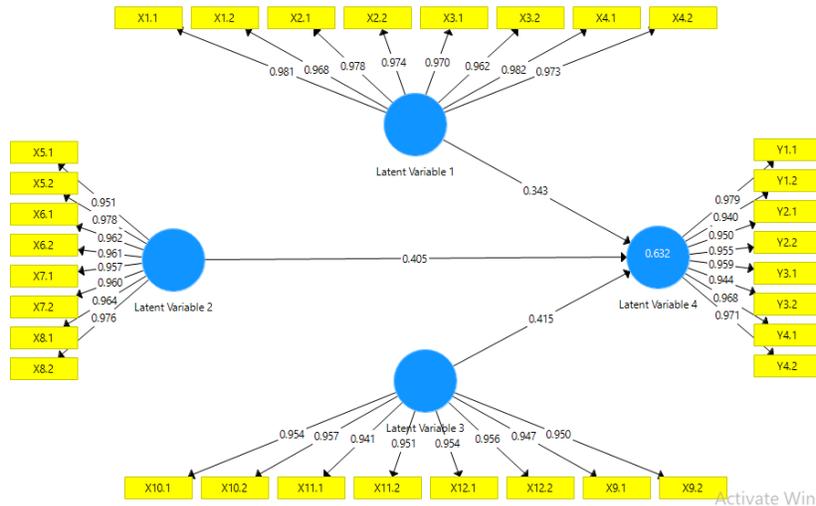
Variabel	SSO	SSE	Q^2
Ulasan Produk	320.000	320.000	
Kepercayaan	320.000	320.000	
Kemudahan Transaksi	320.000	320.000	
Minat Beli Ulang	320.000	144.669	0.548

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Tabel 6. Nilai Rata-Rata Communalitiy

Variabel	Communalitiy	Rata-Rata Communalitiy
Ulasan produk	0.916	
Kepercayaan	0.873	= 3514/4
Kemudahan transaksi	0.858	= 0.878
Minat beli ulang	0.867	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.



Gambar 1. Tampilan Hasil Algorithm PLS

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	Tstatistic	P-Value	Hasil
H1	Ulasan produk → minat beli ulang	0.343	1.921	0.028	Diterima
H2	Kepercayaan → minat beli ulang	0.405	1.904	0.029	Diterima
H3	Kemudahan transaksi → minat beli ulang	0.415	1.988	0.024	Diterima

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel ulasan produk terbukti mempengaruhi minat beli ulang konsumen dapat dilihat dari indikator yang paling dominan berdasarkan nilai loading factor pada variabel ini yaitu perbandingan (X2). Sebelum melakukan pembelian, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli pada kolom ulasan yang terdapat pada E-Commerce, dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut dengan toko lainnya. Ulasan produk yang baik akan menimbulkan keyakinan dan mempengaruhi minat beli ulang konsumen Citra Florist Surabaya

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rohmatulloh & Sari, (2019) bahwa ulasan produk atau online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce shopee, namun pada penelitian Ardianto et al. (2020) tidak ada pengaruh dan signifikansi ulasan produk terhadap minat beli ulang, hal ini menerangkan bahwa fitur ulasan produk dari konsumen yang pernah membeli tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan produk secara online tidak ada interaksi langsung antara penyedia informasi dan penerima, dengan total konsumen yang banyak sehingga penyaringan pembahasan produk atau layanan di lingkungan online menjadi cukup sulit (Bahari & Dermawan, 2022).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kepercayaan terbukti dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dilihat dari indikator yang paling dominan berdasarkan nilai loading factor pada variabel ini yaitu kredibilitas (X8). Salah satu cara agar konsumen memiliki rasa kepercayaan untuk membeli produk bunga secara online dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk bunga Citra Florist yang diharapkan mampu memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Ardianto et al. (2020) dan Tilaar et al. (2018) bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan minat beli ulang konsumen secara online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kemudahan transaksi dalam penelitian ini terbukti dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dapat dilihat dari indikator yang paling dominan berdasarkan nilai loading factor pada yaitu kemudahan untuk membeli (X12). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah mencari informasi produk, situs yang jelas, mudah digunakan serta metode pembayaran yang lengkap maka akan semakin mempengaruhi minat beli ulang dalam belanja online. konsumen merasa bahwa berbelanja online memberikan kebebasan, tidak hanya dalam waktu dan tempat melakukan pembelian, tetapi

juga dalam hal pembayaran. E-Commerce memberikan konsumen pilihan mengenai metode pembayaran yang dapat dipilih dan digunakan. Dalam belanja konvensional konsumen memerlukan waktu untuk antre sebelum melakukan pembayaran, dengan belanja online konsumen dapat melakukan pembayaran dimanapun mereka inginkan dan kapanpun mereka siap (Aridinta, 2018).

Hasil penelitian ini didukung penelitian Istanti (2017) kemudahan dalam menggunakan situs marketplace sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara online. Sudjatmika (2017) menjelaskan variabel kemudahan adalah variabel paling besar mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

SARAN

1. Citra Florist Surabaya perlu dan dapat mempertahankan produk dengan kualitas bagus yang telah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu Citra Florist Surabaya juga perlu mengembangkan inovasi produk agar terus berkembang sesuai dengan selera dan minat konsumen.
2. Selain ulasan produk, kepercayaan, dan kemudahan transaksi Citra Florist Surabaya diharapkan dapat melakukan promosi produk yang baik, kesesuaian produk dengan yang ditawarkan untuk menarik minat beli ulang pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain diluar dari variabel penelitian ini agar dapat mendukung penelitian ini secara lebih luas yang berkaitan dengan minat beli ulang serta menggunakan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyani, N. & Suharti. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*. 1 (1): 23–34. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>.

Ardianto, K., F.P. Nuriska & L. Nirawati. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. 2 (2): 62–75. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>.

Aridinta, F.A. 2018. Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 7 (2): 1–23.

Bahari, M.F. & R. Dermawan. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>.

Febriantoro, W. 2018. Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*. 17 (2): 184–207. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>.

Hartono, J. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Edisi Ke-6)*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Hartono, J. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman Edisi 6*. BPFE. Yogyakarta.

Istanti, F. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *JBT: Jurnal Bisnis Teknologi*. 4 (1): 14–22.

Magdalena, H. & S. Irawadi. 2018. Optimasi AHP dalam Mendukung UMKM di Bangka Belitung dalam Memanfaatkan E-Commerce. *JOSI: Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 17 (1): 16–25. <https://doi.org/10.25077/josi.v17.n1.p16-25.2018>.

Mbete, G.S. & R. Tanamal. 2020. Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*. 5 (2): 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>.

Nurul, M., N. Soewarno, & Isnalita. 2019. Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*. 28 (3): 1855–1865. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p14>.

Rohmatulloh, C. & D. Sari. 2019. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*. 8 (3).

Sudjatmika, F.V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*. 5 (1): 1–7.

Sugara, A. & R.Y. Dewantar. 2017. Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”) [Skripsi]. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Tilaar, F., S.L.H.V. Lopian, & F. Roring. 2018. Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 6 (4): 2028–2037.