



**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA PLATFROM SHOPEE (STUDI KASUS GEN-Z
DI NAGARI TEBING TINGGI)**

SKRIPSI

*Dituliskan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

SUCI RAHMADANI
NIM 2130404165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447H /2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Rahmadani
NIM : 2130404165
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Platfrom Shopee (Studi Kasus Gen z Di Nagari Tebing)"** adalah karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya saya ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sumbernya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025

Saya yang Menyatakan,



Suci Rahmadani
NIM. 2130404165

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Suci Rahmadani NIM. 2130404165** dengan judul: **"Pengaruh Pengalaman Pelanggan,Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Platfrom Shopee (Studi Kasus Gen z Di Nagari Tebing Tinggi)** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

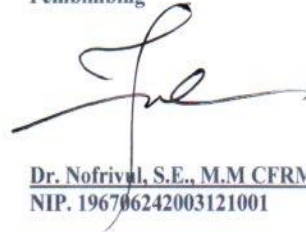
Batusangkar, Juli 2025

**Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah**



Khairulis Shobirin, SE.,MM
NIP. 198705082025211003

Pembimbing



Dr. Nofriyal, S.E., M.M CFRM
NIP. 196706242003121001

ABSTRAK

Suci Rahmadani, NIM 2130404165. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Platform Shopee (Studi Kasus Gen-Z di Nagari Tebing Tinggi). Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

Permasalahan penelitian ini berawal dari adanya keluhan konsumen Gen-Z di Nagari Tebing Tinggi dari pengalaman berbelanja di Shopee, seperti keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi, layanan pelanggan yang kurang responsif, serta menurunnya kepercayaan terhadap platform. Kondisi ini diduga mempengaruhi rendahnya minat beli ulang meskipun Shopee menawarkan promo dan harga yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna platform shopee Gen Z di Nagari Tebing Tinggi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS 25 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di Nagari Tebing Tinggi. Sampel berjumlah 96 responden yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya pengalaman yang dirasakan konsumen, baik terkait kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi, maupun kualitas layanan pelanggan, berperan dalam menentukan keputusan untuk kembali berbelanja di Shopee. Variabel kepercayaan juga terbukti memengaruhi minat beli ulang. Jika konsumen merasa aman, yakin terhadap kesesuaian produk, serta percaya bahwa transaksi berlangsung tanpa risiko penipuan dan layanan dapat diandalkan, maka kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen Gen Z melakukan pembelian ulang. Demikian pula, kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila pelayanan lambat, kurang responsif, atau menyulitkan, maka minat beli ulang akan menurun meskipun terdapat promo dan harga yang menarik. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

Suci Rahmadani, Student ID 2130404165. The Influence of Customer Experience, Trust, and Service Quality on Repurchase Intention on the Shopee Platform (A Case Study of Gen-Z in Nagari Tebing Tinggi). Undergraduate Thesis, Sharia Business Management Study Program, State Islamic University of Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

The research problem arises from complaints of Gen-Z consumers in Nagari Tebing Tinggi regarding their shopping experience on Shopee, such as delivery delays, product quality not matching descriptions, unresponsive customer service, and declining trust in the platform. These conditions are suspected to affect the low level of repurchase intention despite Shopee's attractive promotions and pricing. This study aims to examine the extent to which customer experience, trust, and service quality influence repurchase intention. The research employed a quantitative method with a causal approach.

Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are Gen-Z Shopee users in Nagari Tebing Tinggi. The data analysis technique used was multiple linear regression with SPSS 25 to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The population of this study was Gen-Z consumers in Nagari Tebing Tinggi, with a sample of 96 respondents obtained using the Lemeshow formula.

The results show that customer experience significantly influences repurchase intention. This implies that consumers' perceived experiences such as ease of using the application, delivery accuracy, product conformity with descriptions, and customer service quality play a role in shaping their decision to shop again on Shopee. Trust also proved to have a significant influence on repurchase intention. When consumers feel secure, confident in product conformity, and believe that transactions are safe and services are reliable, their trust encourages them to make repeat purchases. Similarly, service quality has a significant effect on repurchase intention. Fast, friendly, and reliable services increase consumer satisfaction, thereby motivating repeat purchases. Conversely, slow, unresponsive, or inconvenient services reduce repurchase intention even with attractive promotions and prices. Overall, customer experience, trust, and service quality are proven to significantly influence repurchase intention.

Keywords: Customer Experience, Trust, Service Quality, Repurchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian	9
G. Definisi Operasional	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Minat Beli Ulang.....	14
2. Pengalaman Pelanggan.....	17
3. Kepercayaan	22
4. Kualitas Pelayanan	27
B. Hubungan Antar Variabel.....	30
C. Kajian Penelitian Yang Relevan	35
D. Kerangka Berfikir	38
E. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40

B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Instrumen Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Penelitian.....	49
1. Gambaran Umum Shopee	49
2. Karakteristik Responden Pengguna Platform Shopee.....	57
3. Hasil Pengujian Instrumen	59
4. Hasil Analisis Klasik.....	64
B. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rangkaian Kegiatan Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di platfrom shopee	58
Tabel 4. 4 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pertanyaan Pengalaman Pelanggan.....	60
Tabel 4. 5 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pertanyaan Kepercayaan (X2)	60
Tabel 4. 6 Hasil Pengukuran Validitas Item pada Kualitas Pelayanan (X3)	61
Tabel 4. 7 Hasil Pengukuran Validitas Item pada Pernyataan Minat Beli Ulang (Y).....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas (X1)	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas (X3)	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	66
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Persial (uji t)	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji F-statistik (uji keseluruhan).....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berfikir	38
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keinginan untuk melakukan pembelian kembali merupakan suatu keadaan di mana pelanggan merasa terdorong untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Dorongan ini umumnya muncul akibat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya, baik dari aspek mutu barang, pelayanan, maupun harga (Agustin, 2022). Tingginya keinginan membeli ulang menjadi indikator kuat adanya loyalitas pelanggan serta hubungan positif antara konsumen dan merek, yang turut mendukung kelangsungan serta perkembangan usaha. Hasrat untuk membeli kembali dipengaruhi oleh penilaian individu atas kebutuhan saat ini dan kemungkinan yang akan terjadi. Dorongan ini lahir dari pengalaman pembelian terdahulu, dan apabila keinginan membeli ulang cukup tinggi, hal tersebut menandakan bahwa konsumen merasa puas. Motivasi ini berasal dari dalam diri konsumen karena produk yang pernah dibeli dianggap mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan performa yang memuaskan (Erma & Asiyah, 2022).

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang menggambarkan hasrat atau niat dari konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sejenis di kemudian hari, setelah merasa puas dengan transaksi sebelumnya. Kondisi ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap mutu produk, layanan yang diberikan, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang cenderung akan kembali bertransaksi di tempat yang sama, yang menjadi indikator loyalitas pelanggan serta keberhasilan suatu usaha (Jacksona, Erycb, 2023).

Minat beli ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Minat beli ulang juga menunjukkan keberhasilan suatu bisnis

dalam memenuhi harapan konsumennya yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Permatasari,2024).

Keinginan untuk membeli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berperan dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki tingkat komitmen tinggi umumnya akan lebih terbuka terhadap penawaran produk baru dari perusahaan yang sama. Dorongan untuk melakukan pembelian kembali muncul sebagai respons atas rangsangan yang diterima dari produk, yang merupakan hasil interpretasi pribadi konsumen berdasarkan keseluruhan pengalamannya dengan merek tersebut. Oleh karena itu, dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga mengutamakan pengalaman pelanggan guna meningkatkan kepuasan mereka (Semarang, 2022).

Berdasarkan pendapat A. Parasuraman dan Valerie A. Zeithaml (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, di antaranya adalah pengalaman berbelanja, tingkat kepercayaan, serta mutu pelayanan. Pengalaman positif, rasa percaya yang kuat, dan layanan berkualitas di platform Shopee dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali. Ketiga elemen ini saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang di platform tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap suatu penawaran biasanya muncul secara alami saat mereka merespons secara positif produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli kembali juga dapat diartikan sebagai dorongan untuk mengulangi pembelian karena pengalaman sebelumnya dianggap memuaskan atau sesuai ekspektasi. Ini menggambarkan bahwa minat beli ulang merupakan hasrat untuk kembali mendapatkan produk yang pernah dikonsumsi. Adapun indikator dari minat beli ulang mencakup minat dalam bertransaksi, memberikan rekomendasi, menunjukkan preferensi, dan melakukan eksplorasi terhadap produk lain (Yanti, 2023).

Pengalaman yang dialami pelanggan menciptakan kesan serta persepsi positif terhadap suatu perusahaan. Pengalaman yang berkesan dan menyenangkan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena mendorong konsumen untuk menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, yang berpotensi menarik calon pelanggan baru. Pengalaman pelanggan sendiri merupakan hasil dari suatu kejadian atau respons yang muncul akibat adanya rangsangan tertentu, seperti aktivitas promosi atau strategi pemasaran, baik sebelum maupun sesudah proses pembelian. Pengalaman ini terbentuk melalui interaksi yang melibatkan panca indera, pemikiran, serta emosi pelanggan (Setiawati & Susanti, 2022).

Pengalaman yang diperoleh pelanggan saat mencari informasi dan melakukan transaksi menjadi bentuk pembelajaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen kedepannya. Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai proses di mana individu merasakan berbagai rangsangan, emosi, gambaran, dan perasaan yang muncul akibat interaksi dengan produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka peroleh, besar kemungkinan mereka akan kembali untuk melakukan pembelian yang sama di masa mendatang (Hendra, 2017).

Tingkat kepercayaan pelanggan terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali membeli. Rasa percaya yang kuat sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara daring, karena keyakinan bahwa penjual menjalankan usahanya dengan baik dan dapat dipercaya dalam mengirimkan produk sesuai ekspektasi akan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Solihin, 2020).

Kepercayaan dapat diartikan sebagai pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diyakini memiliki kualitas serta manfaat yang

baik. Dalam konteks platform Shopee, kepercayaan konsumen tercermin dari kesediaan mereka untuk melakukan interaksi dan bertransaksi secara daring. Ketika tingkat kepercayaan terhadap toko online meningkat, persepsi risiko yang dirasakan pelanggan akan menurun, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja dan mendorong minat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan juga menjadi elemen kunci dalam menjalankan aktivitas bisnis, karena suatu transaksi hanya dapat terjadi jika semua pihak yang terlibat memiliki rasa saling percaya (Picaully, 2018).

Kualitas layanan mencerminkan seluruh upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk ketepatan dalam menyesuaikan dengan harapan mereka. Aspek ini mencakup seluruh pengalaman langsung yang dirasakan pelanggan serta bagaimana proses pelayanan itu diberikan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Pelayanan yang unggul memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi faktor krusial karena dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis, terutama dalam menawarkan produk dan jasa kepada pasar.

Menurut Utomo (2022), Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merujuk pada standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Meskipun produk memiliki kualitas tinggi, pelayanan yang kurang baik dapat membuat pelanggan merasa kecewa. Sebaliknya, pelayanan yang luar biasa juga harus didukung oleh produk berkualitas dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Shopee menawarkan sejumlah keunggulan, antara lain adanya fitur percakapan langsung yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli, termasuk peluang untuk melakukan tawar-menawar guna mendapatkan harga lebih terjangkau. Antarmuka aplikasi yang sederhana juga memudahkan penggunaan, bahkan bagi pengguna baru. Kepopuleran Shopee di kalangan anak muda juga didukung oleh seringnya promo gratis ongkir ke

seluruh Indonesia, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun demikian, Shopee juga menghadapi berbagai kendala yang berdampak pada kenyamanan pengguna, baik dari sisi pembeli maupun penjual. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah performa aplikasi yang lambat saat memuat, yang mengganggu pengalaman berbelanja. Selain itu, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi atau ekspektasi konsumen juga turut mengurangi kepercayaan terhadap platform ini.

Untuk tetap kompetitif, Shopee perlu memastikan kualitas produk dan transparansi harga. Sayangnya, maraknya kasus penipuan yang terjadi melalui platform ini turut merusak reputasi Shopee dan menurunkan kepercayaan pengguna. Ulasan negatif dari pembeli sebelumnya pun berpotensi mempengaruhi keputusan calon pembeli, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan. Secara keseluruhan, meskipun Shopee memiliki potensi besar sebagai e-commerce unggulan, diperlukan peningkatan dalam hal teknis, keamanan transaksi, serta pengelolaan ulasan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen. (Marlena, 2020).

Generasi Z dikenal sebagai kelompok digital, mereka sangat terhubung dengan *platform* shopee atau teknologi dan sering terdampak dari berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan aplikasi shopee. Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen dan pelaku bisnis yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas secara digital. Dimana konsumen dapat langsung melakukan pembelian barang tersebut. Nagari Tebing Tinggi, Kabupaten Dharmasraya yang mengalami dampak signifikan dari perkembangan *platform* shopee.

Survei awal dilakukan melalui wawancara dengan beberapa konsumen *platform* Shopee di Jorong Batang Tabek. Dari 5 orang yang diwawancarai, 3 orang (60%) menyatakan tidak puas, sedangkan 2 orang (40%) menyatakan puas. Berikut wawancara surveil yang dilakukan

Anisa, yang berusia 22 tahun menyatakan bahwa:

“Menurut saya pengalaman belanja di Shopee masih kurang memuaskan. Saya pernah pesan barang tapi ukuran dan kualitasnya tidak sesuai dengan deskripsi. Hal ini membuat saya ragu untuk

membeli kembali, meskipun harganya murah.” (Rina, 10 Januari 2025).

Selanjutnya wawancara dengan Adinda berusia 20 tahun, Adinda mengatakan bahwa:

“Pesanan saya pernah datang sangat lama, padahal sudah bayar ongkir normal. Keterlambatan pengiriman seperti ini membuat pengalaman belanja tidak nyaman dan menurunkan minat saya untuk belanja ulang.” (Adinda, 16 Januari 2025).

Selanjutnya wawancara dengan Selsi berusia 21 tahun, Selsi mengatakan bahwa:

“Waktu saya komplain ke customer service, jawabannya kurang memuaskan dan terasa tidak responsif. Saya jadi kurang percaya dengan pelayanan Shopee, dan hal ini memengaruhi niat saya untuk membeli ulang.” (Selsi, 17 Januari 2025)”.

Selanjutnya wawancara dengan Viola berusia 25 tahun mengatakan bahwa:

“Kalau menurut saya, meskipun ada beberapa kendala, saya tetap merasa puas karena sering dapat promo besar dan harga yang kompetitif. Selama barang sesuai deskripsi, saya tidak ragu untuk membeli ulang.” (Viola, 18 Januari 2025).

Selanjutnya wawancara dengan Sepna berusia 22 tahun mengatakan bahwa:

“Bagi saya aplikasi Shopee mudah digunakan dan metode pembayarannya lengkap. Pernah memang ada kendala refund, tapi secara keseluruhan pengalaman belanja saya cukup baik sehingga masih ada keinginan untuk belanja ulang. (Sepna, 19 Januari 2025).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan melalui wawancara dengan lima orang konsumen Gen-Z pengguna Shopee di Nagari Tebing Tinggi, ditemukan adanya perbedaan pengalaman belanja yang memengaruhi minat beli ulang konsumen Gen Z. Dari lima orang tersebut, tiga orang (60%) menyatakan tidak puas terhadap pengalaman berbelanja di Shopee. Ketidakpuasan tersebut umumnya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi,

serta layanan pelanggan yang kurang responsif sehingga menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform. Sementara itu, dua orang responden (40%) menyatakan puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Mereka menilai bahwa platform ini menawarkan harga yang kompetitif, promo menarik, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta kelengkapan metode pembayaran yang membuat mereka tetap memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, meskipun sesekali mengalami kendala teknis.

Shopee yaitu belanja online yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai produk secara digital melalui aplikasi atau situs web, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saat berbelanja di shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kesesuaian barang dengan deskripsi, pengalaman berbelanja, kecepatan pengiriman, serta responsivitas layanan pelanggan. Banyak konsumen merasa tidak puas karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi ukuran, kualitas, maupun informasi yang tercantum dalam deskripsi. Selain itu, meskipun harga yang lebih murah dan promo menarik menjadi alasan awal untuk berbelanja. Pengalaman kurang menyenangkan seperti keterlambatan pengiriman, pesanan yang tidak sampai, atau layanan pelanggan yang kurang *responsive* mengakibatkan berkurangnya kepercayaan terhadap *platform* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga yang terjangkau tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan.

Banyak pelanggan yang kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai deskripsi, serta terganggu oleh keterlambatan pengiriman dan proses refund yang rumit, yang menciptakan pengalaman belanja negative. Hal ini menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap shopee, terlebih lagi dengan pelayanan pelanggan yang dinilai kurang responsif dan banyaknya ulasan negatif dari pengguna lain. Walaupun Shopee menawarkan berbagai promo dan potongan harga menarik, pengalaman belanja yang kurang menyenangkan tetap membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian. Karena hal inilah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

yang berjudul “**Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee (Studi Kasus Gen-z Di Nagari Tebing Tinggi)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut adalah identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Masih terdapat pelanggan yang merasa pengalaman berbelanja di Shopee kurang memuaskan, seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan pengiriman barang, dan proses refund yang rumit.
2. Kepercayaan pelanggan terhadap Shopee mulai menurun, disebabkan oleh kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi dan layanan pelanggan yang kurang responsif.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, terutama dalam hal responsivitas, akurasi informasi produk, dan kecepatan layanan.
4. Banyak konsumen generasi Z di Nagari Tebing Tinggi yang merasa tidak puas, sehingga menyebabkan menurunnya minat beli ulang, meskipun Shopee menawarkan promo menarik dan harga terjangkau.
5. Banyaknya *platform* lain yang menawarkan layanan dan produk serupa dengan Shopee dan hal ini sangat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka perlu adanya pembatasan masalah karena melihat luasnya ruang lingkup masalah yang teridentifikasi dibandingkan dengan waktu dan kemampuan peneliti, maka agar lebih terfokus dan terarah, masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada shopee(studi kasus gen-z di nagari tebing tinggi) .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengalaman pelanggan mempengaruhi minat beli ulang Gen-Z di Nagari Tebing Tinggi pada *platform* Shopee?
2. Bagaimanakah kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang Gen-Z di Nagari Tebing Tinggi pada *platform* Shopee?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang Gen-Z di Nagari Tebing Tinggi pada *platform* Shopee?
4. Bagaimanakah pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang Gen-Z di Nagari Tebing Tinggi pada *platform* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan diatas maka tujuan peneliti ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang pada *platform* Shopee Gen-Z Nagari Tebing Tinggi.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *platform* Shopee Gen-Z Nagari Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada *platform* Shopee Gen-Z Nagari Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kualitas pengalaman terhadap minat beli ulang pada *platform* Shopee Gen-Z Nagari Tebing Tinggi.

F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis yaitu membantu shopee meningkatkan Pengaruh Pengalaman Pelanggan,

Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi Kasus Gen-z Nagari Tebing Tinggi).

b. Praktis

1) Bagi Peneliti

- a) Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
- b) Menambah pengetahuan peneliti mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada *Platform* Shopee (Studi Kasus Gen-z Nagari Tebing Tinggi).
- c) Memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai pengambilan keputusan.
- d) Sebagai sarana dan pembanding serta wadah penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan dan pembanding

2) Bagi Pelaku Usaha dan Pengrajin

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi Kasus Gen-z Nagari Tebing Tinggi).

3) Bagi Mahasiswa dan Akademik

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran efektif dan mengembangkan teori dan model Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi Kasus Gen-z Nagari Tebing Tinggi).

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini diharapkan terbit sebagai karya ilmiah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat

sebagai sumber referensi atau acuan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman serta memecahkan kesalahpahaman pada yang dimaksud, diperlukan uraian secara singkat tentang variabel yang terdapat dalam penelitian. Definisi Operasional pada penelitian ini adalah:

1. Minat Beli Ulang (Y)

a. Pengertian

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang merupakan dorongan atau kecenderungan konsumen untuk kembali memperoleh produk atau layanan yang sebelumnya pernah digunakan. Umumnya, dorongan ini muncul setelah pelanggan merasa puas dengan pengalaman pembelian terdahulu, baik dari sisi mutu produk, kualitas layanan, maupun manfaat yang dirasakan (Triyoko, 2022).

b. Indikator

Indikator minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat Transaksioanal
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

2. Pengalaman Pelanggan (X1)

a. Pengertian

Pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu (Agustina & Julitriarsa, 2021).

b. Indikator

Indikator Pengalaman Pelanggan menurut Desmi Ristia & Marlien, (2022), yaitu:

- 1) Pembeda (*Differentiator*)
- 2) Emosi (*Mood*)
- 3) Terkenang (*Memorable*)
- 4) Bentuk fisik (*Phys`ical*)
- 5) Relasi (*Loyal*)

3. Kepercayaan (X2)

a. Pengertian

b. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesiapan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dalam kondisi yang mengandung risiko, dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini berkaitan dengan kemauan mereka menanggung risiko karena meyakini bahwa mereka akan menerima manfaat yang sebanding atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan (Sari , 2023).

c. Indikator

Indikator tentang kepercayaan, yaitu::

- 1) Keandalan situs web.
- 2) Keamanan Transaksi
- 3) Konsisten Layanan(Gefen, 2020).

4. Kualitas Pelayanan (X3)

a. Pengertian

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diwujudkan dalam cara pelayanan diberikan kepada pelanggan, mencakup responsivitas, keandalan, komunikasi yang jelas, kemudahan proses, dan kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Permatasari,2024).

b. Indikator

Indikator kualitas pelayanan,yaitu:

- 1) Reliabilitas
- 2) Daya Tanggap
- 3) Jaminan (Bitner, M. J., & Gremler, 2018).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Keinginan untuk melakukan pembelian kembali mencerminkan motivasi konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk di masa mendatang. Dorongan ini timbul sebagai akibat dari pengalaman pembelian sebelumnya, yang dipengaruhi oleh rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Minat ini mencerminkan bentuk loyalitas secara kognitif terhadap suatu produk, sementara perilaku pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen yang membeli produk yang sama secara berulang. Keputusan untuk membeli kembali dipengaruhi oleh evaluasi pribadi terhadap kondisi saat ini dan kemungkinan di masa depan (Agustina & Julitriarsa, 2021).

Minat untuk membeli kembali merujuk pada niat atau keinginan individu untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau menggunakan layanan dari merek atau perusahaan yang sama di waktu mendatang. Konsep ini menekankan pada pola perilaku konsumen yang mengulang pembelian terhadap produk atau merek tertentu. Di sisi lain, loyalitas menggambarkan keterikatan psikologis yang lebih kuat terhadap merek, yang mencakup unsur-unsur seperti rasa suka, kepercayaan, pilihan pribadi, serta identifikasi konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas tidak hanya terbatas pada tindakan membeli kembali, tetapi juga mencakup perilaku seperti merekomendasikan merek kepada orang lain, atau kesediaan untuk membayar lebih demi memperoleh produk atau jasa dari merek yang dipercaya. Oleh karena itu, meskipun minat beli ulang berkaitan dengan kebiasaan membeli yang berulang, loyalitas mencakup dimensi emosional dan psikologis

yang lebih dalam terhadap suatu merek atau produk (Gunawan et al., 2022).

Menurut Kusumadewi & Saraswati (2020), setelah melakukan pembelian, konsumen bisa mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku mereka setelah transaksi tersebut. Konsumen yang merasa puas biasanya akan kembali membeli produk yang sama, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, tidak terlalu tertarik pada iklan atau merek dari kompetitor, dan bahkan cenderung membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Di sisi lain, pembelian ulang oleh konsumen menjadi elemen penting dalam mendukung kesuksesan bisnis, karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Menurut Zalzabila (2024), keinginan untuk membeli kembali suatu produk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Minat ini mencerminkan niat konsumen untuk kembali memilih produk yang sama di masa depan. Perilaku semacam ini sering dikaitkan dengan tingkat loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia dan tidak mudah tergoda oleh tawaran dari kompetitor. Beberapa hal seperti kepuasan, kepercayaan, serta hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan turut berkontribusi dalam membentuk minat beli ulang tersebut. (Sinabela, 2019).

b. Indikator Minat Beli Ulang

1) Minat Transaksional

Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah konsumsinya. Minat transaksional menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia melakukan transaksi kembali pada perusahaan atau merek tertentu sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan.

2) Minat Refensial

Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga beli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Minat Refensial dorongan konsumen untuk mempengaruhi orang lain agar juga membeli produk yang sama melalui rekomendasi, karena merasa puas dengan pengalaman sebelum

3) Minat Preferensial

Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya bisa ganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat Eksploratif, minat yang menggambar perilaku seseorang yang selalu mencari. Minat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekadar melakukan pembelian ulang pada produk yang sama, tetapi juga terdorong untuk mengeksplorasi produk lain dalam merek atau platform tersebut. (Dwinanda & Rachmawati, 2021).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, (2019), Pengalaman pelanggan yang positif, kepercayaan yang tinggi, dan kualitas pelayanan yang baik di platform Shopee dapat mendorong minat beli ulang pelanggan. Faktor-faktor ini saling terkait dan memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian ulang pelanggan di Shopee. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu:

1) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang positif saat berinteraksi dengan merek atau menggunakan produk/jasa mereka merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang. Pengalaman yang menyenangkan

atau memuaskan dapat membentuk preferensi yang kuat terhadap merek. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen dalam bentuk minat beli ulang. Sebaliknya, pengalaman yang negatif (misalnya pengiriman lambat, produk tidak sesuai deskripsi, atau pelayanan tidak ramah) dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi kemungkinan konsumen untuk kembali membeli.

2) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dan kredibilitas merek atau perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen perlu merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memberikan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan Pelanggan adalah landasan penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang berperan langsung dalam membangun loyalitas dan meningkatkan minat beli ulang.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik pada *platform* shopee akan mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kesuksesan *platform* shopee tersebut. Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, serta minat beli ulang.

2. Pengalaman Pelanggan

a. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan mencakup aspek rasional dan emosional yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk didapat setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini merupakan hasil dari berbagai interaksi pelanggan selama mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut, yang dapat meninggalkan

kesan positif maupun negatif. Dengan menciptakan dan menghadirkan pengalaman yang berkesan di benak pelanggan, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan dapat dibagi menjadi tiga dimensi:

1) Pengalaman sensorik

Pengalaman ini melibatkan panca indera konsumen, memberikan pengaruh langsung pada persepsi mereka terhadap produk atau jasa. Pengalaman sensorik yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan kesan mendalam, dan memperkuat loyalitas. Sebaliknya, pengalaman sensorik yang buruk (misalnya kemasan rusak, tampilan aplikasi membingungkan, atau kualitas visual produk tidak sesuai) bisa menimbulkan kekecewaan dan menurunkan minat beli ulang.

2) Pengalaman emosional

Pengalaman Emosional adalah reaksi perasaan konsumen selama interaksi dengan produk atau layanan, yang berperan penting dalam membangun kesan, menentukan tingkat kepuasan, serta memengaruhi loyalitas maupun minat beli ulang. Suasana hati dan emosi konsumen berperan penting dalam hasil pembelian. Jika konsumen merasa baik, kepuasan mereka akan meningkat.

3) Pengalaman sosial

Pengalaman ini mempengaruhi perilaku sosial individu. Semakin positif pengalaman yang diperoleh, semakin baik kualitas seseorang dalam bersosialisasi. Pengalaman sosial dapat memperkuat loyalitas karena konsumen merasa memiliki keterikatan bukan hanya dengan produk, tetapi juga dengan komunitas atau hubungan sosial yang tercipta di sekitarnya. Sebaliknya, jika interaksi sosial yang dialami konsumen negatif (misalnya ulasan buruk dari orang lain, penjual yang tidak ramah, atau komunitas

yang kurang mendukung), maka hal tersebut bisa menurunkan kepercayaan dan minat beli ulang. (Fitria, 2021).

Pengalaman pelanggan adalah kombinasi dari persepsi rasional dan emosional yang diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman ini mencakup berbagai interaksi dan kesan yang terbentuk selama konsumsi atau penggunaan produk, apakah memberikan kesan positif atau negatif. Dengan menciptakan pengalaman yang baik, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong niat untuk membeli kembali. pengalaman pelanggan mampu meninggalkan kesan positif atau negatif yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Setiawati & Susanti, 2022).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan kondisi kompleks yang melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik dari pelanggan terhadap suatu perusahaan yang sedang berlangsung. Dalam konteks pemasaran, konsep pengalaman pelanggan menganggap bahwa pelanggan adalah individu yang bersifat rasional dan emosional, yang berfokus pada pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa. Pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, menghadirkan pengalaman yang positif dan berkesan tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memicu keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Oleh sebab itu, setiap titik interaksi dengan pelanggan perlu dikelola secara konsisten dan berkualitas, sehingga mampu membangun pengalaman yang menyenangkan dan memperkuat loyalitas konsumen (Piliandani & Tjahjaningsih, 2022).

b. Indikator Pengalaman Pelanggan

Indikator Pengalaman Pelanggan sebagai berikut :

- 1) Pembeda (*Differentiator*), sebagai penawaran yang disajikan khusus pada konsumen. mengukur sejauh mana suatu pengalaman

berbelanja memiliki ciri khas atau keunikan yang membuat konsumen menaruh perhatian lebih dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

- 2) Emosi (*Mood*), produk yang disajikan memberikan pengalaman emosi yang menyenangkan sehingga menyukai produk yang ditawarkan. Emosi ini muncul dari kesan yang dialami pelanggan selama proses pembelian, penggunaan, maupun pelayanan yang diterima.
- 3) Terkenang (*Memorable*), Sejauh mana sebuah pengalaman mampu meninggalkan kesan yang kuat di benak konsumen, baik positif maupun negatif, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kepedulian dan kreatifitas, mengajak konsumen mengevaluasi produk melalui logo produk yang ditawarkan.
- 4) Bentuk Fisik (*Physical*), Bentuk fisik ini mencakup tampilan produk, kemasan, desain aplikasi, fasilitas, logo, warna, simbol, atau seluruh elemen visual yang bisa memberikan kesan tertentu kepada pelanggan. Pesan yang memotivasi, menginspirasi dan spontan menyebabkan konsumen ikut aktif berkembang sesuai makna yang disajikan dalam produk.
- 5) Kesetiaan (*Loyal*), . Kesetiaan ini muncul karena pelanggan merasa puas, percaya, dan memiliki ikatan emosional dengan merek, sehingga mereka rela bertahan dan tidak mudah beralih ke kompetitor. Pertalian erat antara karyawan, pemilik dan konsumen ketika bisa diterima disampaikan (Ristia & Marlien, 2022).

c. Komponen dalam Pengalaman Pelanggan

Terdapat 3 komponen dalam pengalaman pelanggan sebagai berikut:

1) Kegunaan

Dalam konteks perbankan, kegunaan diartikan sebagai seberapa efektif pelanggan memperoleh informasi yang bermanfaat dan manfaat finansial dari penggunaan layanan bank tertentu.

Persepsi kegunaan menciptakan keyakinan bahwa teknologi atau sistem akan mendukung pengguna dalam menyelesaikan tugas mereka. Layanan yang bermanfaat memungkinkan pelanggan untuk memenuhi harapan mereka dengan memperoleh manfaat yang memuaskan. Kegagalan dalam menyediakan layanan seperti yang diharapkan dapat mengakibatkan pengalaman yang negatif dan menghentikan penggunaan bank digital.

Secara umum, tingkat kegunaan meningkat ketika pelanggan dapat dengan mudah mengakses. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi kegunaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, semakin kuat niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut karena penilaian mereka juga semakin tinggi.

2) Kenyamanan

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan mencakup penghematan waktu, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan kenyamanan dalam layanan, yang menunjukkan hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan. Kemudahan dalam layanan menarik perhatian karena mereka harus memberikan akses kepada dari berbagai lokasi. Inovasi dalam bank digital penting untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka.

3) Keamanan

Persepsi keamanan ini memainkan peran penting dalam menghubungkan dukungan pelanggan dengan niat mereka. Keamanan sistem informasi atau bisnis juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Kepuasan

Masalah keamanan saat ini menjadi salah satu dari banyak kekhawatiran utama yang dapat menyebabkan penolakan pengguna terhadap layanan elektronik. Dalam konteks ini, meningkatnya masalah keamanan dan privasi sejalan dengan pertumbuhan pesat layanan *online*, yang membuat pengguna semakin enggan untuk

membagikan informasi pribadi mereka secara daring. Persepsi individu terhadap fitur keamanan sebuah situs web memainkan peran kunci dalam perilaku *online* dan proses pengambilan keputusan pembelian merek *platform shopee*.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Dimensi kepercayaan dalam konteks *online* shop berkaitan erat dengan keyakinan konsumen terhadap perantara dan *platform online*. Kepercayaan pada *online store* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan dari *online* store tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang cukup diperlukan saat menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan serta data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Matsumoto & Odani, 1999).

Menurut Bahrudin & Zuhro, (2016), Dalam konteks platform *shopee*, kepercayaan menggambarkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual jaminan keamanan transaksi, serta konsistensi pelayanan. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menurunkan persepsi risiko, menumbuhkan rasa aman saat bertransaksi, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas serta mendorong minat beli ulang. Sebaliknya, menghambat keputusan pembelian dimasa depan. Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah kunci untuk memastikan keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan variabel utama dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan membentuk persepsi konsumen mengenai apakah merek memiliki integritas, kompetensi, dan kebaikan hati (*benevolence*) yang semuanya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kepercayaan Konsumen adalah semua

pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang mereka buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) bisa berupa produk, orang, perusahaan, atau apapun yang menjadi subjek kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek (Kurniawan, 2019).

Ada tiga jenis kepercayaan yang dibentuk seseorang, yaitu:

1) Kepercayaan Atribut Objek

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa sebuah objek (produk/merek) memiliki kualitas atau ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan rasa aman dan mendorong niat untuk membeli maupun membeli ulang. Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus tertentu. Kepercayaan ini menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2) Kepercayaan Atribut Manfaat

Keyakinan konsumen bahwa atribut yang melekat pada suatu produk atau layanan mampu memberikan manfaat yang nyata, relevan, dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga memperkuat kepercayaan serta minat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenali.

3) Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan yang terbentuk dari menghubungkan objek dengan manfaatnya. Ini adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan terbentuk saat suatu kelompok mempercayai keandalan dan integritas mitranya. Kepercayaan adalah harapan yang dimiliki individu bahwa perkataan seseorang dapat dipercaya.

Kelompok yang dipercaya harus memiliki integritas tinggi dan bisa diandalkan, yang terkait dengan sifat-sifat seperti: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan baik hati. Kemampuan berkomunikasi secara efektif adalah alat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif membantu pelanggan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang pentingnya membangun kepercayaan terhadap perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan memainkan peran penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan informasi yang tersedia dan sistem keamanan yang disediakan oleh platform. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi ulang atau menjadi pelanggan setia. Hal ini karena komunikasi yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih besar (Wahyuningtyas, 2010).

b. Faktor-Faktor yang Dapat Menghilangkan Kepercayaan

Ada beberapa faktor yang dapat menghilangkan kepercayaan yang sering terjadi, diantaranya yaitu:

1) Perasaan Kecewa

Perasaan kecewa merupakan suatu perasaan yang ketika menginginkan suatu hal tetapi tidak dapat diwujudkan sesuai dengan harapan. Perasaan kecewa bisa saja datang secara tiba-tiba, kekecewaan tersebut akan berpengaruh pada pola pikir manusia sehingga akan menghadapi rasa marah dan sedih. Perasaan kecewa adalah respon emosional negatif akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, yang dapat melemahkan kepercayaan konsumen serta mengurangi minat untuk melakukan pembelian ulang.

2) Perasaan Kehilangan Harapan

Kehilangan harapan biasanya terjadi pada saat seseorang menginginkan suatu harapan yang besar terhadap orang lain dan

perasaan tersebut dapat merusak bagi jiwa manusia karena hal yang diinginkan tidak dapat terwujud. Kehilangan harapan sama halnya dengan putus asa, hal ini sangat berpengaruh kepada diri sendiri yang merasa bahwa dirinya tidak dapat mewujudkan keinginan yang belum terwujud.

3) Perasaan Marah

Perasaan marah menyangkut seluruh perasaan di dalam diri, dimulai dari beberapa rasa kekecewaan yang ada di hati sehingga menimbulkan kemarahan yang meledak, cepat dan sengit. Pada saat marah, seseorang tidak dapat mengendalikan emosinya karena keinginan yang diharapkan tidak dapat diwujudkan pada saat itu juga. Hal ini dapat berpengaruh kepada keadaan yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu sangat sulit untuk mengendalikan tingkat emosi seseorang pada saat merasa marah.

4) Perasaan

Emosi negatif yang timbul setelah transaksi karena hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya dapat mengikis kepercayaan dan melemahkan niat untuk bertransaksi kembali. Menyesal atau kecewa adalah perasaan yang menyakiti diri. Karena selalu menyalahkan diri sendiri terhadap apa yang telah dilakukan (Baskara & Hariyadi, 2017).

c. Indikator Kepercayaan

1) Keandalan situs web

Keandalan situs web merujuk pada kemampuan suatu situs web untuk berfungsi secara konsisten dan tanpa gangguan dalam jangka waktu tertentu. Sebuah situs web yang andal dapat diakses oleh pengguna kapan pun mereka membutuhkannya, memuat konten dengan cepat dan akurat, serta menjalankan semua fiturnya dengan baik tanpa adanya kesalahan atau kegagalan yang sering terjadi. Keandalan mencakup aspek teknis seperti stabilitas server, ketersediaan jaringan, dan kemampuan situs untuk menangani

lonjakan trafik tanpa mengalami *downtime*. Selain itu, keandalan juga berkaitan dengan pemeliharaan yang rutin, pembaruan keamanan yang tepat waktu, dan respons yang cepat terhadap potensi masalah teknis. Dengan demikian, keandalan adalah fondasi penting yang membangun kepercayaan pengguna, memastikan pengalaman yang positif, dan mendukung pencapaian tujuan situs web secara berkelanjutan.

2) Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merujuk pada serangkaian langkah dan sistem yang diterapkan untuk melindungi informasi sensitif dan aset finansial selama proses pertukaran atau pembayaran, terutama dalam konteks digital. Ini melibatkan penggunaan teknologi enkripsi untuk mengamankan data yang dikirimkan antara pengguna dan penyedia layanan, autentikasi yang kuat untuk memverifikasi identitas pihak-pihak yang terlibat, serta otorisasi yang memastikan bahwa hanya transaksi yang sah yang dapat diproses. Keamanan transaksi juga mencakup deteksi dan pencegahan terhadap aktivitas penipuan, perlindungan terhadap kebocoran data pribadi dan finansial, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang adil. Tujuan utama dari keamanan transaksi adalah untuk membangun kepercayaan pengguna dalam melakukan aktivitas finansial secara daring, meminimalkan risiko kerugian finansial dan penyalahgunaan informasi, serta memastikan integritas dan kerahasiaan setiap transaksi yang terjadi.

3) Konsisten Layanan

Konsisten layanan merujuk pada kemampuan suatu entitas, baik itu perusahaan, organisasi, atau individu, untuk memberikan tingkat kualitas layanan yang serupa dan dapat diprediksi kepada pelanggannya secara berulang-ulang dari waktu ke waktu. Ini berarti bahwa setiap interaksi pelanggan, terlepas dari waktu, saluran komunikasi, atau petugas layanan yang menangani, akan

menghasilkan pengalaman yang sebanding dalam hal kualitas, efisiensi, dan profesionalisme. Konsistensi layanan mencakup aspek-aspek seperti standar operasional yang jelas, pelatihan petugas layanan yang memadai, penggunaan proses yang terstruktur, serta pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dengan memberikan layanan yang konsisten, sebuah entitas dapat membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya, menciptakan reputasi yang positif di mata pasar (Gefen, 2020).

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi produk dan hasil akhir yang dirasakan oleh konsumen setelah mencoba, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk. Tingkat baik atau buruknya suatu produk ditentukan oleh bagaimana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang satu pihak tawarkan kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan melibatkan sesuatu yang tidak dapat dimiliki secara fisik dan hanya bisa dirasakan. Pelayanan memberikan nilai tambah serta menjadi parameter penting bagi konsumen dalam mengevaluasi pengalaman mereka (Fahmeyzan, 2018).

Kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa besar perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan ideal dan persepsi mereka tentang kinerja layanan yang sesungguhnya diterima. Semakin kecil kesenjangan ini, semakin tinggi kualitas pelayanan (Siti Solikha, 2020). Kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa besar perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan ideal dan persepsi mereka tentang kinerja layanan yang sesungguhnya diterima. Semakin kecil kesenjangan ini, semakin tinggi kualitas pelayanan. Dan juga

menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat erat berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Setiawan, 2019)

Kualitas pelayanan berpusat pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan penyampaian yang tepat guna menyeimbangkan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks platform shopee, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan platform untuk memberikan kemudahan berbelanja, kecepatan respon terhadap pertanyaan dan keluhan, keamanan transaksi, serta ketepatan pengiriman barang. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi minat beli ulang. Sebaliknya pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan membuat pelanggan beralih ke pesaing. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong kepuasan. Hal ini diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman mereka saat menerima layanan tersebut. Layanan yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan (Susanto & Realize, 2022).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Ini berarti perusahaan menyampaikan janji-janjinya tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga. Reliabilitas sangat penting karena konsumen akan merasa puas dan percaya apabila layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka, bahkan ketika digunakan berulang kali. Sebaliknya, ketidakandalan (misalnya layanan sering mengalami kesalahan, keterlambatan, atau tidak sesuai janji) akan menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ini mencakup ketepatan waktu layanan, tanggapan yang cepat terhadap permintaan pelanggan, dan kesediaan untuk membantu pelanggan. Semakin cepat dan tepat perusahaan menanggapi pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak responsif, atau mengabaikan pelanggan akan menimbulkan kekecewaan dan mengurangi minat beli ulang.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Ini mencakup kompetensi karyawan, sikap yang sopan, perhatian, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Jaminan ini mencakup aspek keamanan, kredibilitas, dan rasa aman yang dirasakan konsumen saat bertransaksi, sehingga mereka merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dijanjikan. Assurance juga berhubungan dengan bagaimana pelayanan diberikan dengan penuh tanggung jawab, etika, dan transparansi. (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018).

c. Pentingnya Kualitas Pelayanan

1) Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

- a) Pelayanan yang unggul dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan *online*.
- b) Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

2) Mendorong Penjualan dan Profitabilitas

- a) Pelayanan yang baik dapat meningkatkan konversi penjualan dan nilai keranjang belanja.

- b) Pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi pendapatan yang lebih tinggi dalam jangka Panjang.
- 3) Meningkatkan Reputasi dan Daya Saing
 - a) Kualitas pelayanan yang unggul dapat menciptakan reputasi positif dan *word-of-mouth* yang menguntungkan.
 - b) Hal ini meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik bagi pelanggan baru.
- 4) Mendukung Keunggulan Kompetitif
 - a) Pelayanan yang superior dapat menjadi pembeda dari kompetitor dan sulit untuk ditiru.
 - b) Hal ini dapat mempertahankan pangsa pasar dan mencegah migrasi pelanggan (Safitri, 2021).

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman pelanggan adalah rangkaian interaksi pribadi yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk, perusahaan, atau perwakilannya, yang dapat menghasilkan reaksi positif atau negatif. Jika pengalaman yang diterima oleh konsumen memberikan kepuasan, hal ini akan meningkatkan minat mereka untuk membeli kembali dan mendorong mereka untuk melakukannya di masa depan. Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga secara langsung berkontribusi pada niat membeli kembali di masa depan dan meningkatkan kepuasan untuk minat beli ulang (Foster, 2017).

Pengalaman pelanggan juga mencakup seluruh interaksi mereka dengan sebuah *brand*, mulai dari menjelajahi situs web, melakukan pembelian, hingga mendapatkan layanan setelah transaksi selesai. Apabila pengalaman tersebut menyenangkan, seperti pelayanan yang ramah, proses transaksi yang sederhana, atau pengiriman yang cepat, pelanggan

cenderung merasa lebih puas. Saat pelanggan mengalami pengalaman yang positif, seperti layanan yang memuaskan, produk yang memenuhi ekspektasi, atau interaksi yang menyenangkan dengan merek, mereka cenderung merasa puas dan lebih percaya pada perusahaan. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali (Hariadi & Sulistiono, 2021).

Pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan minat beli ulang terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, seperti produk yang berkualitas, layanan yang responsive, kemudahan dalam berinteraksi, serta harga yang sesuai dengan ekspektasi, maka kepercayaan dan loyalitas mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami layanan yang kurang memuaskan atau menerima produk yang tidak sesuai harapan, kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali akan menurun. Pengalaman yang memuaskan mampu menciptakan nilai yang lebih bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas pengalaman pelanggan secara konsisten agar dapat mempertahankan loyalitas mereka dan meningkatkan peluang pembelian di masa akan datang (Washil et al., 2023).

Sebaliknya, pengalaman negatif seperti layanan yang lambat, produk yang rusak, atau penanganan keluhan yang tidak memadai dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan menurunkan keinginan mereka untuk kembali. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada setiap aspek interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan berkesan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang (Aulia, 2024).

2. Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen mencakup semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini akan mempengaruhi sikap serta minat

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah mereka beli. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kepuasan, dan rasa tanggung jawab dalam membangun kepercayaan kepada konsumen berkontribusi pada peningkatan minat mereka untuk melakukan pembelian kembali (Prabowo, 2018).

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan minat beli ulang pelanggan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek atau perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, serta keamanan transaksi, mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Kepercayaan ini tidak hanya terbangun dari pengalaman positif sebelumnya, tetapi juga dari transparansi perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Faihaputri, 2021).

Kepercayaan pelanggan memiliki peran utama dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek atau perusahaan dapat dipercaya, mereka cenderung menjadi lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui berbagai faktor, seperti konsisten kualitas produk, keterbukaan informasi, keamanan dalam bertransaksi, serta layanan yang responsive (Oktaviani, 2022).

Semakin besar kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan akan memperoleh loyalitas yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang serta peluang rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, hubungan antara kepercayaan dan minat beli ulang sangat erat, di mana kepercayaan menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian berulang (Ardianto, 2020).

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Rahayu Tri Astuti, 2013). Dengan kata lain, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan (Purnamawati, 2020). Kualitas pelayanan mencakup pelayanan kepada konsumen, elemen yang terlihat pada penyedia jasa (tangibles), serta keyakinan terhadap jaminan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini, Pelayanan yang dimaksud adalah layanan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan, seperti proses pengenalan produk yang baik kepada konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Kualitas pelayanan berperan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang optimal, seperti tanggapan yang cepat, sikap ramah dari staf, kemudahan dalam berinteraksi, serta penanganan keluhan yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik, seperti respon yang lambat atau kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dapat menurunkan tingkat kepercayaan dalam mengurangi kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu menjaga kualitas pelayanan yang konsisten menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan peluang transaksi di masa depan (Julitriarsa, 2021).

Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, perusahaan yang konsisten memberikan pelayanan berkualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan

dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang buruk, sebaliknya, dapat merusak hubungan dengan pelanggan dan mengurangi minat beli ulang. Kepuasan yang dihasilkan dari kualitas pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat minat mereka untuk kembali membeli. Selain itu, kualitas pelayanan yang konsisten dapat membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, meningkatkan rasa kepercayaan, dan mendorong rekomendasi positif dari pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepuasan, yang mengurangi minat beli ulang dan merusak reputasi perusahaan (Wulandari & Marlina, 2020).

Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan dimensi *Servqual* (*Service Quality*). Dimensi pertama, yaitu bentuk fisik atau yang berwujud (*tangibles*), mencakup aspek-aspek seperti fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, karyawan, serta media komunikasi yang digunakan. Selanjutnya, dimensi keandalan (*reability*) mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji mereka secara cepat, akurat dan memuaskan. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) menekankan kesiapan staf dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang sigap. Dimensi jaminan (*assurance*) mencakup kompetensi, pengetahuan, kesopanan, serta kepercayaan yang dapat diberikan kepada pelanggan. Sementara itu dimensi empati (*empathy*) berkaitan dengan kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

C. Kajian Penelitian Yang Relevan

Mulqi et al.,(2021), **Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Gadget melalui Aplikasi Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Masyarakat Jabodetabek) Malikh Mulqi**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang gadget melalui Shopee. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner *online*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria responden yang pernah membeli gadget minimal satu kali dalam enam bulan terakhir melalui Shopee. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SPSS versi 22 dan AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

A. Alfian et al., (2023) **Pengaruh Kepercayaan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Situs *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas)**. Perkembangan masyarakat saat ini semakin canggih dan modern, yang menunjukkan banyaknya orang yang mencari sesuatu yang mudah dan praktis. Perubahan ini dipengaruhi oleh faktor *eksternal* seperti lingkungan eksternal yang terkait dengan perkembangan teknologi yang digunakan website dan aplikasi untuk mendorong konsumen berbelanja secara *online*. *E-commerce* adalah transaksi *online* antara penjual dan pembeli dan dapat dilakukan dimana saja. Karena banyaknya peluang belanja dan berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan dalam *e-commerce*, Indonesia menjadi salah satu pusat perbelanjaan. Hal ini memaksa banyak penjual untuk bersaing dengan cara yang berbeda, untuk menawarkan produk dengan cara

yang diinginkan konsumen. Dengan perkembangan ini, penjual mengikuti kebutuhan konsumen agar lebih praktis dan efektif. Proposal Penelitian ini ditulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan Promosi terhadap minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* shopee(studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data yang dipergunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut: 1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 3) promosi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 4) kepercayaan dan kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, 5) Hasil uji koefisien determinasi nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0.751 hal ini berarti 75,11% dari minat pembelian ulang pada situs *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi.

Nining & Delfi, (2024) **Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan merupakan variabel moderasi. Populasi yang akan dijadikan penelitian berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara metode pengambilan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini desain yang digunakan berdasarkan data metode pengumpulannya yaitu penelitian survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan diproses menggunakan PLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience*

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak signifikan memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan tidak signifikan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

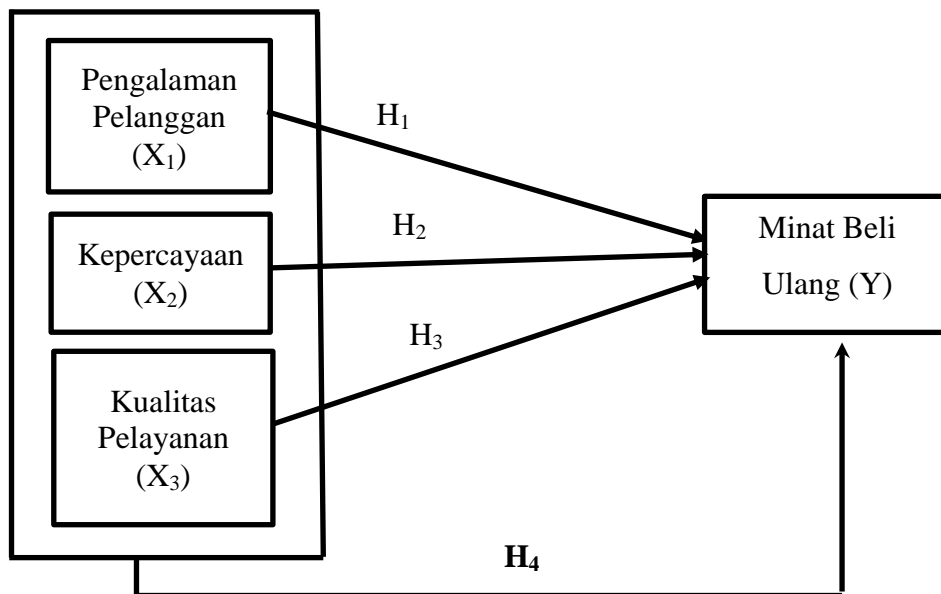
Nurul Aulia et al., (2024) **Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara *Online* di Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, pengalaman pembelian terhadap minat 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.

Patty, (2022) **Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi *Online*, Pengalaman Konsumen, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Mixue Yogyakarta.** Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang di Mixue Yogyakarta. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Mixue. Data yang digunakan adalah data primer. Pengambilan data dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form*

kepada responden dengan sampel sebanyak 143 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi *online* (X1), pengalaman konsumen (X2), dan variasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *platform* shopee di Nagari Tebing Tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1
Kerangka berfikir

E. Hipotesis

Berdasarkan paparan teoritik diatas, rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada shopee.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada shopee.

2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang pada shopee.

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang pada shopee.

3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada shopee.

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada shopee.

4. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan,kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada shopee.

H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan sebab akibat antara dua atau lebih peristiwa. Tujuan penelitian kuantitatif adalah melihat korelasi antar variabel dengan menggunakan model matematis atau statistic, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif menghasilkan informasi yang lebih terukur. Hal ini karena ada data yang dijadikan landasan untuk menghasilkan informasi yang lebih terukur.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nagari Tebing Tinggi, Kecamatan Pulau Punjung , Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat. Waktu penelitiannya di mulai November 2024-juli 2025

**Tabel 3. 1
Rangkaian Kegiatan Penelitian**

Ket.	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025
Observasi Awal									
Pembuatan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Revisi Setelah seminar									

Penelitian (penyebaran kuisisioner)								
Mengolah Data								
Bimbingan Hasil								
Sidang Munaqasah								

Sumber: *Data Olah Sendiri*

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah menggambarkan beberapa informasi yang jumlahnya sangat banyak serta besar dalam suatu penelitian, di mana populasi ialah kumpulan dari seluruh banyak orang, barang-barang serta dimensi lain yang jadi subjek dalam suatu riset. Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh generasi Z di Nagari Tebing Tinggi yang menggunakan platform Shopee. Jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui.

2. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi. Sampel yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian (Amin, 2023). Untuk menemukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menerapkan rumus *Lemeshow*, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

Z = skor Z pada kepercayaan 95%=1,96

P = maksimal estimasi 50%

E = tingkat kesalahan 0,1/10%

Dari rumus tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkatkesalhan 10% sebagai berikut:

Perhitungannya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan, kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Gen z yang tinggal di nagari tebing tinggi
- b. Tahun kelahiran 1996-2012 / umur 13-29
- c. Pernah menggunakan *platfrom* shopee

D. Instrumen Penelitian

Untuk melakukan pengukuran uji validitas dan reabilitas diperlukan instrument penelitian dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penilaian dari instrumen menggunakan skala likert yang mengidentifikasi pengukuran pendapat, sikap serta prespsi dalam lingkungan sosial dengan skala penilaian 1-5.

Tabel 3. 2
Skor Penilaian Skala Likert

A	Sangat Setuju (SS)	Jumlah skor 5
B	Setuju (S)	Jumlah skor 4
C	Kurang Setuju (KS)	Jumlah skor 3
D	Tidak Setuju (TS)	Jumlah skor 2
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah skor 1

Sumber: (Sugiono, 2016)

Kisi-kisi angket atau kuesioner yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Pengalaman Pelanggan (X1)	1. Pembeda 2. Emosi 3. Terkenang 4. Bentuk Fisik 5. Kesetian	(Desmi Ristia & Marlien, 2022).
2	Kepercayaan (X2)	1. Keandalan situs web 2. Keamanan transaksi 3. Konsisten Layanan	(Halim, 2015).
3	Kualitas Pelayanan (X3)	1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan	(Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018).
4	Minat beli	1. Minat Transaksional	(Dwinanda &

	ulang (Y)	2. Minat Referensial 3. Minat Pereferensial 4. Minat Eksploratif	Rachmawati, 2021).
--	-----------	--	--------------------

Sumber: Data Primer yang diolah

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat penelitian yang berisi serangkain pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner bisa dipakai oleh peneliti buat menghimpunkan informasi terkait sikap, keyakinan, nilai, pikiran, perasaan, dan perilaku responden. Variabel yang hendak diukur diubah menjadi indikatornya variabel dengan memakai skala likert. Komponen instrumen yang bisa berupa soal ataupun pernyataan lalu dirangkai dengan memakai indikator sebagai titik tolak. Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2020).

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package For the Social Science*) tahun 2025 yang berguna untuk menganalisis data dan pengujian yang dilakukan antaranya:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran seperti kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji validitas, terdapat dua pendekatan utama yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka analisis tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka analisis tersebut dinyatakan tidak valid (Ono, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan α dengan α adalah *index* kasusnya yang dicari (Utami, 2023).

Pengujian keandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's $\alpha > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten
- b. Jika nilai Cronbach's $\alpha < 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika *cronbach* α hitung $> 0,60$ atau dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$: Reliabilitas baik
- b. $0,60 - 0,79$: Reliabilitas diterima
- c. $< 0,60$: Reliabilitas buruk

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Data yang baik harus memiliki distribusi normal dengan tingkat signifikan $> 0,05$ (Fahmeyzan, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki hubungan yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Jika dalam regresi yang diuji memiliki hubungan yang tinggi atau sempurna pada variabel independen maka model regresi akan dinyatakan terdapat multikolinier (Sriningsih et al., 2018)..

Deteksi tidak adanya multikolinieritas yakni dengan melihat besaran VIP (Variance Inflation Factor) dan Tolerance:

- 1) Tolerance $> 0,10$
- 2) VIF $< 10,00$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance atau residual atau suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis uji heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan atau menjelaskan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Analisis Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari

satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat atau *response*

X : Variabel bebas atau *predictor*

b : Koefisien regresi

X1 : Pengalaman Pelanggan

X2 : Kepercayaan

X3 : Kualitas Pelayanan

e : Error/sisa

5. Uji Parsial (t)

Uji parsial bermaksud untuk mengenali besarnya pengaruh setiap variabel bebas dengan cara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sehingga hipotesis H1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sehingga hipotesis H1 ditolak.

6. Uji Simultan (f)

Uji f (Simultan) Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam penaksiran nilai akkurat. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak artinya variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel independen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial (r) maupun secara bersama-sama (R^2) yang menyatakan besarnya keterandalan model yang digunakan, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X) memberikan kontribusi pengaruh pada variabel terikat (Y) dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Shopee

a. Sejarah Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan di Negara Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu shopee memperluas jangkauan ke Negara-Negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee berdiri di bawah naungan SEA Grup yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest LI. Shopee juga merupakan anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 Negara yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina..Seagroup memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Shopee mulai berkembang di Indonesia pada bulan Desember 2015. Tokoh penning di balik sejarah pendirian Shopee adalah seorang lulusan terbaik dari Universitas Singapura sekaligus salah satu mantan dari pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada bernama Chris Feng yang merupakan pendiri dan CEO Shopee.

Pada tahun 2017, Shopee mulai memperluas model bisnisnya ke arah business-to-consumer (B2C) dengan meluncurkan fitur Shopee Seller Center dan Shopee Mall, yang ditujukan bagi brand resmi dan penjual profesional. Seiring waktu, Shopee terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur seperti ShopeePay (dompet digital), Shopee Live (live streaming jualan), Shopee Games, serta program promosi besar seperti Gratis Ongkir, Cashback, dan Flash Sale. Masa pandemi COVID-19 di tahun 2020 hingga 2021 menjadi titik pertumbuhan pesat bagi Shopee, karena semakin banyak masyarakat beralih ke belanja online. Shopee kemudian mencoba ekspansi global ke luar Asia

Tenggara, termasuk ke Brasil, Meksiko, Spanyol, dan Polandia pada 2021. Namun, karena tantangan operasional dan kerugian finansial, Shopee menghentikan operasinya di beberapa negara tersebut dan kembali memfokuskan diri pada pasar inti di Asia Tenggara dan Taiwan. Pada tahun 2022 dan 2023, Shopee melakukan efisiensi besar-besaran termasuk pemangkasan karyawan, serta memperkuat monetisasi lewat iklan, fitur Shopee Video, dan program afiliasi.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawah pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitaskan penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitaskan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu yang cepat, mudah dan efisien, yaitu gambar keranjang, Huruf S dan berwarna orange. Gambar keranjang ini dapat diartikan keranjang belanja, S merupakan simbol dari shopee dan warna orange didefinisikan sebagai warna yang menarik dan meningkatkan perhatian pembeli.

Shopee berhasil menjadi salah satu platform terbesar dan paling populer di Indonesia. Shopee dikenal karena strategi pemasaran yang agresif, seperti pemberian subsidi ongkos kirim, potongan harga besar-besaran, serta kampanye belanja nasional seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 yang menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda. Selain itu, Shopee juga terus mengembangkan fitur-fiturnya seperti ShopeePay, COD, live streaming, flash sale, hingga gamifikasi dalam aplikasi guna meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Dalam waktu singkat, Shopee berhasil membangun ekosistem digital yang kuat dan menjadi salah satu platform pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, termasuk kalangan Gen-Z yang merupakan pengguna aktif teknologi dan digital marketplace.

Dengan adanya shopee pengguna dapat dengan mudah untuk mencari, membeli, serta pengguna dapat menjual produk apa saja dan kapan saja. Hampir semua barang yang dibutuhkan ada di shopee. Ada sekitar 26 kategori produk yang tersedia di shopee, mulai dari produk kecantikan, fashion, makan dan minuman, suplemen, dan masih banyak lagi di Indonesia, yang kemudian berkembang menjadi bagian dari SeaMoney, layanan keuangan digital dari Sea Group. Seiring berjalannya waktu, Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru dan kampanye pemasaran yang menarik, menjadikannya salah satu platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.

b. Visi Misi Shopee

1) Visi

Menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia.

2) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

c. Fitur-fitur shopee

1) Gratis Ongkos Kirim

Salah satu fitur yang paling menarik perhatian para pengguna internet di Indonesia, khususnya mereka yang gemar berbelanja, adalah layanan gratis ongkir. Dengan adanya fitur ini, pembeli dapat menerima produk tanpa harus membayar biaya pengiriman. Fitur ini memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli di platform Shopee, serta berkontribusi pada peningkatan jumlah transaksi harian. Agar dapat menawarkan layanan gratis ongkir, penjual harus terlebih dahulu mendaftarkan tokonya melalui proses yang cukup sederhana di Shopee. Biasanya, proses pendaftaran dan verifikasi hanya memerlukan waktu beberapa hari, dan setelah disetujui, label gratis ongkir akan otomatis muncul pada halaman produk.

Program ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar lebih sering berbelanja online tanpa harus khawatir dengan biaya tambahan untuk pengiriman. Biasanya, gratis ongkir memiliki syarat tertentu, seperti minimal pembelian, penggunaan voucher, lokasi tujuan pengiriman, atau metode pembayaran tertentu seperti ShopeePay. Dengan adanya gratis ongkir, pengalaman belanja menjadi lebih hemat dan praktis, serta mendorong penjual untuk bersaing secara sehat dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

2) COD

Salah satu fitur menarik lainnya yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia adalah layanan COD atau Cash on Delivery. Melalui fitur ini, pembeli dapat membayar pesanan mereka saat barang diterima di rumah. Untuk menggunakan layanan ini, pembeli cukup memilih jasa pengiriman J&T saat melakukan proses checkout. Dalam sistem ini, pembeli tidak perlu membayar di muka melalui transfer bank atau dompet digital, melainkan cukup menunggu pesanan dikirim oleh kurir, lalu melakukan pembayaran saat barang diterima. Metode COD sering digunakan di platform e-commerce seperti Shopee karena memberikan rasa aman bagi pembeli, terutama yang masih ragu untuk melakukan pembayaran online. COD juga menjadi pilihan populer di daerah yang akses perbankan atau pembayaran digitalnya masih terbatas. Namun, metode ini juga memiliki tantangan, seperti risiko pembatalan sepihak oleh pembeli saat barang tiba. Meskipun demikian, COD tetap menjadi salah satu opsi pembayaran yang digemari karena kepraktisan dan kepercayaan yang ditawarkan, baik bagi penjual maupun pembeli.

3) Voucher dan Cashback

Shopee juga menyediakan fitur voucher dan cashback yang memberikan potongan harga saat berbelanja. Potongan ini diberikan dalam bentuk ShopeePay atau Shopee Koin, yang bisa digunakan untuk mengurangi total pembayaran atau digunakan pada transaksi berikutnya. Untuk menikmati manfaat ini, pengguna harus mengklaim voucher saat tersedia atau memasukkan kode voucher saat proses checkout. Voucher adalah bentuk potongan harga atau keuntungan khusus yang diberikan kepada pembeli dalam bentuk kode atau kupon yang dapat digunakan saat berbelanja. Voucher biasanya dikeluarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee sebagai bagian dari promosi, dan bisa berupa potongan langsung, gratis ongkir, atau cashback. Pengguna cukup memasukkan kode voucher saat checkout untuk mendapatkan diskon sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Voucher dapat memiliki batas waktu dan minimal pembelian tertentu.

Sementara itu, cash merujuk pada uang tunai atau saldo yang bisa digunakan secara langsung untuk melakukan pembayaran. Dalam konteks belanja online, cash bisa berarti pembayaran tunai melalui metode COD (Cash on Delivery), atau bisa juga berupa saldo digital seperti ShopeePay yang digunakan sebagai pengganti uang fisik. Pembayaran dengan cash memberikan fleksibilitas bagi pembeli yang tidak memiliki akses ke kartu kredit atau rekening bank. Kedua istilah ini sering digunakan dalam dunia e-commerce untuk memberikan kenyamanan dan keuntungan tambahan kepada konsumen saat bertransaksi.

4) ShopeePay dan ShopeeKoin

Shopee Indonesia juga menawarkan fitur ShopeePay dan Shopee Koin. ShopeePay adalah dompet digital yang digunakan sebagai alat pembayaran saat berbelanja di platform Shopee. Dengan ShopeePay, pengguna dapat membayar pesanan, menerima refund,

membeli pulsa, serta melakukan transaksi offline di merchant-merchant yang bekerja sama. Selain itu, pengguna sering mendapatkan berbagai promo dan cashback jika memilih metode pembayaran menggunakan ShopeePay, sehingga menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen yang ingin bertransaksi praktis tanpa harus menggunakan uang tunai atau kartu. Fungsinya mirip dengan rekening bank, di mana saldo yang tersedia bisa digunakan untuk bertransaksi, termasuk mengirim atau menerima dana. Biasanya, toko-toko di Shopee memberikan potongan harga khusus bagi pembeli yang menggunakan ShopeePay saat melakukan pembayaran.

Sementara itu, Shopee Coin (Shopee Coins) adalah program reward atau sistem poin yang diberikan kepada pengguna setelah melakukan transaksi tertentu, seperti menyelesaikan pembelian, memberikan ulasan produk, atau mengikuti event khusus di Shopee. Shopee Koin dapat dikumpulkan dan digunakan sebagai potongan harga pada pembelian berikutnya. Penggunaan koin ini memberikan nilai lebih bagi pelanggan karena mereka merasa dihargai dan didorong untuk berbelanja kembali di platform. Dengan adanya ShopeePay dan ShopeeKoin, Shopee menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga meningkatkan loyalitas pengguna. Shopee Koin berfungsi sebagai tempat menyimpan cashback dan hadiah berupa potongan belanja.

5) Program-program Shopee

a) Shopee Video

Shopee video adalah fitur dalam aplikasi Shopee yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video pendek yang berisi konten seputar produk, ulasan, tutorial, hiburan, atau promosi. Fitur ini dibuat untuk meningkatkan pengalaman belanja dengan cara yang lebih interaktif dan visual. Shopee Video mirip dengan platform seperti TikTok atau Instagram Reels, di mana

pengguna dapat menggulir video secara vertikal, memberi like, komentar, dan membagikan video. Namun, keunikan Shopee Video adalah setiap video dapat langsung ditautkan ke produk yang dijual di Shopee, sehingga penonton bisa langsung membeli produk yang ditampilkan hanya dengan satu klik.

b) Shopee Mall

Shopee mall adalah bagian khusus dalam platform Shopee yang menampilkan toko-toko resmi, yaitu brand asli, distributor sah, atau penjual terpercaya yang telah terverifikasi oleh Shopee. Shopee Mall dirancang untuk memberikan jaminan kualitas dan keaslian produk kepada pembeli, sehingga mereka dapat berbelanja dengan lebih aman dan nyaman. Toko yang tergabung dalam Shopee Mall biasanya adalah brand besar seperti Unilever, Samsung, Xiaomi, Adidas, dan sebagainya. Shopee memberikan label "Mall" pada toko tersebut sebagai tanda bahwa mereka memenuhi standar tinggi Shopee, termasuk keaslian produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengiriman cepat. Shopee Mall adalah etalase eksklusif dalam Shopee yang berisi produk-produk dari penjual terpercaya dan brand resmi, dengan jaminan kualitas dan perlindungan ekstra bagi pembeli.

c) Shopee Live

Shopee live adalah fitur siaran langsung dalam aplikasi Shopee yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan dan menjual produk secara real-time kepada para pengguna. Melalui fitur ini, penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, menjelaskan detailnya, mendemonstrasikan cara penggunaan, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui kolom chat. Shopee Live memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik karena pembeli bisa bertanya dan mendapatkan jawaban secara langsung, bahkan membeli produk tanpa meninggalkan siaran. Biasanya, Shopee Live juga

menawarkan berbagai promo khusus seperti voucher diskon, flash sale, atau penawaran terbatas selama siaran berlangsung. Bagi penjual, fitur ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas toko, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong penjualan dalam waktu singkat. Sementara bagi pembeli, Shopee Live menghadirkan cara belanja yang lebih meyakinkan dan menyenangkan karena bisa melihat langsung produk dan berkomunikasi dengan penjual sebelum membeli.

d) Shopee Member

Shopee member adalah program loyalitas dari Shopee yang dirancang untuk memberikan berbagai keuntungan eksklusif kepada pengguna setia berdasarkan tingkat keaktifan belanja mereka. Dalam program ini, pengguna akan dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan keanggotaan, seperti Classic, Silver, Gold, dan Platinum, yang ditentukan berdasarkan jumlah pesanan dan total belanja dalam periode tertentu. Semakin tinggi level keanggotaan, semakin banyak manfaat yang bisa didapatkan, seperti voucher eksklusif, cashback lebih besar, akses awal ke promo tertentu, serta hadiah spesial bulanan. Program Shopee Member bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna dengan memberikan apresiasi atas aktivitas belanja mereka di platform Shopee.

e) Shopee Affiliate Program

Shopee affiliate program adalah program yang memungkinkan siapa saja, baik individu maupun content creator, untuk mendapatkan komisi dengan cara mempromosikan produk Shopee melalui link afiliasi khusus. Peserta program ini dapat membagikan link produk di berbagai platform seperti media sosial, blog, atau website, dan jika ada pengguna yang membeli produk melalui link tersebut, peserta akan menerima komisi dari Shopee. Program ini memberikan peluang bagi para affiliate

untuk menghasilkan penghasilan tambahan tanpa harus memiliki produk sendiri atau mengelola toko online. Selain itu, Shopee Affiliate Program juga membantu penjual meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produknya melalui jaringan afiliasi yang luas.

2. Karakteristik Responden Pengguna Platform Shopee

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, dan berapa lama menjadi pengguna shopee responden serta

Karakteristik responden digunakan untuk melihat ragam jenis dari responden yang diambil oleh peneliti, berdasarkan data dari responden yang berjumlah 96 orang dan sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini dengan di klasifikasikan berdasarkan jenis kelaminan, usia dan yang berbelanja di platform shopee.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminan

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner dari beberapa responden, maka dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminan yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	21	21,9%
Perempuan	75	78,1%
Total	96	100%

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan dengan jenis kelaminan diperoleh sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21,9% berjenis kelamin laki-laki dan diperoleh sebanyak 75 orang dengan persentase sebesar 78,1% berjenis perempuan. Demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18	2	2,1%
19	8	8,5%
20	12	12,5%
21	13	13,5%
22	35	35%
23	21	21,2%
24	2	2,1%
25	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber: Hasil data olahan data kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak

c. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di platform shopee sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di platform shopee

Frekuensi belanja	Jumlah responden	Persentase
1-2 kali	17	17,7%
2-3 kali	67	69,8%
>5	12	12,9%
Total	96	100%

Sumber: Hasil data olahan data kuesioner

3. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS *Statistic 25*. Berikut adalah hasil instrumen dengan menggunakan metode validasi dan reabilitas yang dilakukan dengan 96 responden pada pengguna platform shopee di Nagari Tebing Tinggi.

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kuesioner dapat atau tidaknya mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah salah satu aspek penting dalam penelitian, karena tanpa validitas, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat menyesatkan atau tidak relevan dengan tujuan penelitian.

Penulis menggunakan 3 variabel independen yaitu pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan dan 1 variabel dependen minat beli ulang pada platform shopee.

1) Variabel X1 (Pengalaman Pelanggan)

Terdapat 5 indikator maka ada 7 pertanyaan dalam kuesioner.

Data ini hasil olahan terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pertanyaan
Pengalaman Pelanggan

Variable	Item	<i>R</i>_{hitung}	<i>R</i>_{tabel}	Ket
Pengalaman Pelanggan (X1)	1	0,744	0,199	Valid
	2	0,635	0,199	Valid
	3	0,686	0,199	Valid
	4	0,619	0,199	Valid
	5	0,737	0,199	Valid
	6	0,737	0,199	Valid
	7	0,559	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel harga pertanyaan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih dari nilai R_{tabel} (0,199).

2) Variabel X2 (Kepercayaan)

Terdapat 3 indikator kepercayaan maka ada pertanyaan 10 dalam kuesioner. Data hasil olahan terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pertanyaan
Kepercayaan (X2)

Variabel	Item	<i>R</i>_{hitung}	<i>R</i>_{tabel}	Ket
Kepercayaan (X2)	1	0,676	0,199	Valid
	2	0,593	0,199	Valid
	3	0,639	0,199	Valid
	4	0,652	0,199	Valid
	5	0,652	0,199	Valid
	6	0,677	0,199	Valid
	7	0,578	0,199	Valid
	8	0,592	0,199	Valid
	9	0,590	0,199	Valid
	10	0,691	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pertanyaan pada kuesioner variabel kemudahan akses dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi *Rhitung* yang lebih besar dari nilai *Rtabel* (0,199).

3) Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

Terdapat 3 indikator kualitas pelayanan maka ada 6 pertanyaan dalam kuesioner. Data hasil olahan terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Pengukuran Validitas Item pada
Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Item	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Ket
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,806	0,199	Valid
	2	0,722	0,199	Valid
	3	0,743	0,199	Valid
	4	0,701	0,199	Valid
	5	0,662	0,199	Valid
	6	0,737	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 ,2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi *Rhitung* yang lebih besar dari *Rtabel* (0,199)

4) Variable Y

Terdapat 4 indikator Minat Beli Ulang maka ada 10 pertanyaan dalam kuesioner. Data hasil olahan terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Pengukuran Validitas Item pada Pernyataan
Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,730	0,199	Valid
	2	0,619	0,199	Valid
	3	0,583	0,199	Valid
	4	0,631	0,199	Valid
	5	0,544	0,199	Valid
	6	0,608	0,199	Valid
	7	0,595	0,199	Valid
	8	0,618	0,199	Valid
	9	0,549	0,199	Valid
	10	0,670	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel minat beli ulang dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,199).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau handal suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variable. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menginformasikan seberapa besar kita dapat percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrumen tersebut. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,60. Apabila nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 maa variable dinyatakan reliable. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memiliki konsisten dalam menghasilkan data. Artinya, jika instrument tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan konsisten.

1) Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	7

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,774 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator pengalaman pelanggan adalah *reliable*/handal.

2) Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,835 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator kepercayaan adalah *realible*/handal.

3) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,822 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator kualitas pelayanan adalah *realible*/handal.

4) Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* 0,816 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator minat beli ulang adalah *realible*/handal.

4. Hasil Analisis Klasik

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak,dapat dicari dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang berdistribusi normal. Jika signifikan > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya <0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29771475
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.059
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah SPSS 25,2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,146 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat kolerasi tinggi antar variabel indenpenden dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan kolerasi yang signifikan antar variabel indenpenden. Salah satu cara untuk mendekteksi adanya gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100 dan VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 dan VIF lebih dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinieritas terjadi.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.295	2.971		2.792	.006		
	X1	.388	.127	.274	3.065	.003	.551	1.814
	X2	.349	.091	.379	3.813	.000	.446	2.244
	X3	.325	.129	.231	2.524	.013	.528	1.895

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* Pengalaman Pelanggan $0,551 > 0,100$ dengan nilai VIF $1,814 < 10,00$ Nilai *Tolerance* Kepercayaan $0,446 > 0,100$ dengan nilai VIF $2,244 < 10,00$. Nilai *Tolerance* Kualitas Pelayanan $0,528 > 0,100$ dengan nilai VIF $1,895 < 10,00$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa metode dalam uji uji heteroskedastisitas, salah satunya adalah Glejser. Dalam uji heteroskedastisitas glejser nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.489	1.976		.754	.453
	X1	-.113	.084	-.185	-1.337	.184
	X2	.021	.061	.054	.351	.726
	X3	.102	.086	.168	1.189	.238

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 $0,184 > 0,05$, nilai signifikansi X_2 $0,726 > 0,05$ dan nilai signifikansi X_3 $0,238 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

b. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variable dependen atau variable terikat (Y).

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
8.295	2.971		2.792	.006
.388	.127	.274	3.065	.003
.349	.091	.379	3.813	.000
.325	.129	.231	2.524	.013

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,295 + 0,388X_1 + 0,349X_2 + 0,325X_3 + e$$

Yang berarti bahwa:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 8,295 maka bisa diartikan jika variable independent (X_1, X_2, X_3) bernilai 0 maka variable Y bernilai 8,295.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel pengalaman pelanggan (X_1) bernilai positif yaitu 0,388 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (pengalaman pelanggan) sebesar 1% maka variabel Y (minat beli ulang) 0,388 (38,8%) begitu juga sebaliknya, setiap penurunan variabel X_1 (pengalaman pelanggan) sebesar 1% maka variable Y (minat beli ulang) menurun sebesar 0,388 (38,8%).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) bernilai positif sebesar 0,349 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (kepercayaan) sebesar 1% maka variabel Y (minat beli ulang) 0,349 (34,9%) begitu juga sebaliknya, setiap penurunan variabel X_2 (kepercayaan) sebesar 1% maka variable Y (minat beli ulang) menurun sebesar 0,349 (34,9%).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) bernilai positif sebesar 0,325 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka variabel Y (minat beli ulang) menurun sebesar 0,325 (32,5%) begitu sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X_3 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka variable Y (minat beli ulang) menurun sebesar 0,325 (32,5%).

c. Uji Hipotesis

Uji t melakukan pengujian seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial atau individu, uji t ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antar variabel independen dan variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.295	2.971		2.792	.006
	X1	.388	.127	.274	3.065	.003
	X2	.349	.091	.379	3.813	.000
	X3	.325	.129	.231	2.524	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2025

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka masing masing variabel bebas (X1, X2, X3) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sehingga hipotesis H1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka masing masing variabel bebas (X1, X2, X3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sehingga hipotesis H1 ditolak.

Sehingga hipotesis hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada platform shopee Gen z di Nagari Tebing Tinggi (H1)

Diketahui bahwa untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $(\alpha/2; n-k-1)$ $(0,05/2; 96-2-1 = 93)$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,989. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang dengan hasil pengujian (uji t) antara variabel pengalaman pelanggan dengan minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,065 > t_{tabel}$ 1,989 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di platform shopee Gen z di Nagari Tebing Tinggi. Koefisien regresi sebesar 0,388 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin positif pengalaman pelanggan konsumen saat berbelanja, maka semakin

besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada platform shopee Gen z di Nagari Tebing Tinggi (H2)

Diketahui bahwa untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $(\alpha/2; n-k-1)$ $(0,05/2; 96-2-1 = 93)$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,989. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan hasil pengujian (uji t) antara variabel kepercayaan dengan minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,813 > t_{tabel}$ 1,989 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di platform shopee gen z di nagari tebing tinggi. Koefisien regresi sebesar 0,349 menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan bersifat positif, yakni semakin menarik kepercayaan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada platform shopee gen z di nagari tebing tinggi (H3)

Diketahui bahwa untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $(\alpha/2; n-k)$ $(0,05/2; 96-2-1 = 93)$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,989. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan hasil pengujian (uji t) antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,524 > t_{tabel}$ 1,989 dengan nilai signifikan sebesar 0,013. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di platform shopee gen z di nagari tebing tinggi. Koefisien regresi sebesar 0,325 mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

d. Uji F-statistik (uji keseluruhan)

Tabel 4. 17
Hasil Uji F-statistik (uji keseluruhan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	734.854	3	244.951	44.932	.000 ^p
	Residual	501.552	92	5.452		
	Total	1236.406	95			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2025

- 1) Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan, bersama-sama dengan variabel lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai fhitung sebesar $44,932 > f_{tabel} 2,70$ ini berarti bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi secara nyata dalam model regresi secara simultan.
- 2) Hasil uji f kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai 0,000 dan nilai fhitung sebesar $44,932 > f_{tabel} 2,70$.
- 3) Variabel kualitas pelayanan juga secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, terbukti dari nilai 0,000 dan nilai fhitung sebesar $44,932 > f_{tabel} 2,70$.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa persentase perubahan atau variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	2.335
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,594, artinya persentase pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 59,4%, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Platform Shopee Studi Kasus Gen-Z Di Nagari Tebing Tinggi

Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan indikator pengalaman pelanggan yang meliputi kemudahan, kenyamanan, kepuasan, dan kecepatan layanan. Responden di Nagari Tebing Tinggi merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee, seperti antarmuka yang sederhana dan fitur gratis ongkir, sehingga mendukung minat transaksional mereka. Selain itu, kenyamanan berbelanja online yang dirasakan membuat responden terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawati & Susanti (2022) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan loyalitas serta minat beli ulang.

Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa pengalaman positif mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap sebuah merek atau layanan digital. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas, yang tercermin dalam tingginya minat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, Shopee dinilai berhasil memberikan pengalaman pengguna yang baik melalui berbagai aspek, seperti tampilan aplikasi yang menarik, sistem pembayaran yang mudah, layanan pelanggan yang responsif, serta kecepatan dan keamanan dalam pengiriman barang. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen Gen-Z yang sangat menghargai kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja online.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan washil, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, seperti produk yang berkualitas, layanan yang responsive, kemudahan dalam berinteraksi, serta harga yang sesuai dengan ekspektasi, maka kepercayaan dan loyalitas mereka akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2024) bahwa juga untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan, pengalaman pembelian terhadap minat ulang pada shopee, dan mampu juga mendapatkan gratis ongkir kirim pada platform shopee.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Platform Shopee Studi Kasus Gen-Z Di Nagari Tebing Tinggi

Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pada platform shopee. Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, Indikator kepercayaan mencakup kejujuran, keandalan, keamanan, dan keyakinan. Responden menyatakan bahwa keamanan transaksi dan jaminan pengiriman menjadi faktor utama yang menumbuhkan rasa percaya. Keandalan shopee dalam menjaga konsistensi layanan juga menurunkan persepsi risiko, sehingga konsumen terdorong untuk memilih shopee sebagai preferensi utama dalam berbelanja online. Hal ini mendukung indikator minat preferensi dijamin konsumen cenderung lebih memilih shopee dibandingkan platform lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian prabowo (2018) yang menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, karena rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kejujuran perusahaan dapat mendorong loyalitas. Selain itu, Oktaviani (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konsisten layanan dan keamanan transaksi mampu meningkatkan minat pembelian ulang.

Mendukung teori Picaulty (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi kunci dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga bergantung pada reputasi penjual dan sistem yang digunakan. Penelitian ini juga sejalan dengan

temuan Prabowo (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada platform belanja online. Mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang jika pengalaman sebelumnya berjalan lancar dan tidak mengecewakan. Kepercayaan ini diperkuat oleh jaminan kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan adanya perlindungan konsumen yang jelas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di platform tersebut.

Kepercayaan konsumen dapat mencakup berbagai aspek, seperti keyakinan terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, serta komitmen Shopee dalam memenuhi ekspektasi pengguna. Ketika kepercayaan ini terbentuk dengan baik, konsumen merasa nyaman dan aman untuk kembali bertransaksi di kemudian hari, sehingga meningkatkan loyalitas serta frekuensi pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori mulqi (2021) bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Platform Shopee Studi Kasus Gen-Z Di Nagari Tebing Tinggi

Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan indikator kualitas pelayanan yaitu reliability, responsiveness dan assurance. Responden menilai bahwa layanan pelanggan shopee yang cepat tanggap dan ramah meningkatkan rasa percaya mereka. Aspek reliability terlihat dari ketepatan pengiriman barang sesuai jadwal, sedangkan assurance tampak pada kompetensi customer service dalam menjawab keluhan. Faktor-faktor tersebut mendorong minat eksploratif dimana konsumen ingin mencoba produk lain melalui shopee karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi beberapa dimensi, seperti kecepatan respon customer service, kejelasan informasi produk, ketepatan pengiriman, keandalan sistem pembayaran,

serta kemudahan proses retur atau komplain. Bagi Gen-Z, yang sangat mengutamakan efisiensi, transparansi, dan pengalaman digital yang lancar, kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah mereka akan kembali berbelanja di suatu platform.

Meski secara umum kualitas pelayanan Shopee dinilai baik, beberapa responden tetap menyampaikan kritik terhadap aspek tertentu, seperti keterlambatan tanggapan dari penjual atau proses pengembalian barang yang dianggap rumit. Hal ini menjadi masukan penting bagi Shopee untuk terus memperbaiki sistem layanannya agar mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, Shopee memiliki peluang besar untuk mempertahankan serta memperkuat loyalitas konsumen Gen-Z di wilayah Nagari Tebing Tinggi melalui peningkatan minat beli ulang. Kualitas pelayanan yang baik mencakup dimensi tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian). Bagi Gen-Z, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari respons admin, tetapi juga dari kecepatan pengiriman, kemudahan retur, serta kejelasan informasi dalam aplikasi.

4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Platform Shopee Studi Kasus Gen-Z Di Nagari Tebing Tinggi

Hasil penelitian yang dilakukan, variabel independen (pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli ulang) pada platform Shopee di Nagari Tebing Tinggi. Variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan minat beli ulang konsumen. Temuan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh A. Parasuraman yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan pribadi seperti pengalaman, kepercayaan, dan persepsi terhadap pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan

ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dalam ekosistem e-commerce. Kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang, di mana Gen-Z cenderung memilih platform yang dianggap aman, transparan, dan dapat diandalkan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa Shopee mampu memberikan perlindungan terhadap transaksi, informasi produk yang jelas, serta penyelesaian masalah yang adil, maka kepercayaan tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu, pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pengalaman positif selama proses belanja mulai dari tampilan antarmuka aplikasi yang user-friendly, kelancaran proses transaksi, kecepatan pengiriman, hingga kemudahan retur sangat berperan dalam menciptakan kesan menyenangkan bagi konsumen. Gen-Z, sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, mengharapkan pengalaman yang praktis, cepat, dan nyaman. Jika pengalaman tersebut terpenuhi, maka konsumen akan lebih cenderung tetap menggunakan platform yang sama untuk transaksi selanjutnya.

Kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan yang dimaksud meliputi aspek-aspek seperti kecepatan respons dari customer service, kejelasan informasi produk, ketepatan pengiriman, serta kepedulian pihak Shopee terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Layanan yang baik menciptakan rasa nyaman dan puas bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan platform tersebut. Gen-Z sebagai konsumen aktif dan cepat dalam menilai layanan sangat memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan oleh penyedia jasa atau platform digital. Ketika pelayanan yang diberikan berkualitas dan responsif, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong pembelian berulang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Platform Shopee Studi Kasus Gen Z di Nagari Tebing Tinggi sebagai berikut:

1. Hasil analisis diperoleh pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan platform, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan menurun, maka minat beli ulang akan menurun.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Nagari Tebing Tinggi. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan keakuratan informasi yang melalui shopee, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali berbelanja di shopee. Sebaliknya, jika kepercayaan mereka khususnya Gen z di Nagari Tebing Tinggi maka semakin menurun minat beli ulang yang melalui shopee Gen z di Nagari Tebing Tinggi.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan pada shopee dari pemesanan hingga pengiriman maka semakin besar kemungkinan pengguna, terutama Gen z di Nagari Tebing Tinggi
4. Simultan variabel independen (pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen (minat beli ulang). Artinya semakin meningkat pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan tersebut akan mendorong meningkatnya minat beli ulang di kalangan Gen z yang pengguna shopee

di Nagari Tebing Tinggi dan sebaliknya semakin menurun maka minat beli ulang akan menurun.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Shopee disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, serta memastikan kualitas pelayanan tetap optimal. Hal ini dapat dilakukan melalui penyempurnaan tampilan aplikasi, peningkatan keamanan transaksi, transparansi informasi produk, serta pelayanan yang cepat dan responsif. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, Shopee dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian ini selanjutnya dapat merubah atau menambahkan variabel independen lainnya yang berhubungan dengan aspek yang sama untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat selain pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel atau populasi penelitian agar memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, And L. B. L. (2019). Problems And Strategies In Services Marketing. *Jornnal Of Marketing*, Vol. 49. (.
- Agustin, T. (2022). Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 2(1), 207–220. <https://doi.org/10.36908/Jimpa.V2i1.67>
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Alamudi, F.F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Mnajemen*, 11.
- Alfian, A., Yentisna, & Ezizwita. (2023). The Effect Of Trust Quality Of Service And Promotion On Interest To Repurchase On Shopee E-Commerce Sites (Case Study Of Dharma Andalas University Feb Students). *Menara Ilmu*, Xvii(02), 145–162.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). *Beli Ulang Emina Pada Official Store. September 2020*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V1i01.2>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V3i1.1463>
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2011, 1–15.

- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Yume : Journal Of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/Yum.V5i2.1751>
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *Jurnal Semarak*, 4(2), 98–104. <https://doi.org/10.32493/Smk.V4i2.10994>
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V2i1.2377>
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Ecobuss : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/Varian.V2i1.331>
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X Di Dki Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68–76. <https://doi.org/10.56457/Jimk.V5i1.40>
- Gefen, K. (2020). *Indikator Kepercayaan*.
- Gunawan, M., Tri Yusnita, R., & Putri Lestari, S. (2022). Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau Dari Cita Rasa Dan Persepsi Harga (Survei Pada Konsumen Starbucks Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 204–207.
- Halim, M. P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online Monica Purnamasari Halim Universitas Ma Chung Pendahuluan E-Commerce. *Akademika*, 13(1), 21–27.

- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Olx. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Jacksona, Erycb, S. T. (2023). Analisa Minat Beli Konsumen Platform Shopee Perbandingan Batam Dan Bandung Dengan Pendekatan Tam. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 603–612.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Interests At The Scarlett Official Store At Shopee And Tokopedia). *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 6476–2489.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Matsumoto, A., & Odani, T. (1999). Topochemical Polymerization Of 1-Naphthyl-Methylammonium Muconate And Sorbate As The (E, E)-Diene Monomers In The Crystalline State. *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division Of Polymer Chemistry*, 40(2), 305–306.
- Mulqi, M., Hidayat, N., & Parlyna, R. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Gadget Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Ilmiah Unj*, 1(1), 1–18.
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Nurul Aulia, Sinta Apriyani, & Abdul Yusuf. (2024). Perngaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Shopee: Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1976–1986. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.293>
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). 2(1), 37–45.

- Ono, S. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Patty, Et Al. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi Online , Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(3), 187–198.
- Permatasari, V. A., Haziroh, A. L., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 384–394.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 463–476.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>

- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Semarang, K., Nur, I., Aini, K., Marlien, R. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kfc Di. 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence Of Service Quality On Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Siti Solikha, I. S. (2020). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Ndexindo Mandiri Indonesia. *Eco-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yokoyoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>

- Utami, Y. (2023). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/Saintek.V4i2.730>
- Wahyuningtyas, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. *Sosial Dan Budaya*, 3(2), 1–17.
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/Jmmb.4.2.83-96>
- Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 8.
- Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn ...)*, 8(2), 791–797. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35411>
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35411/31476>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i1.728>
- Zalzabila, D. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Dunkin'donuts Di Dki Jakarta*. 9(2), 115–126. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Ed. *Mcgraw-Hill Education*).