

Pengaruh *Online Shopping Experiences*, *Cognitive Trust*, *Service Quality*, Dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Shopee Pada Mahasiswa Di Purwokerto

Niza Nurul Azizah¹, Tri Esti Masita², Cahyaningtyas Ria Uripi³

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

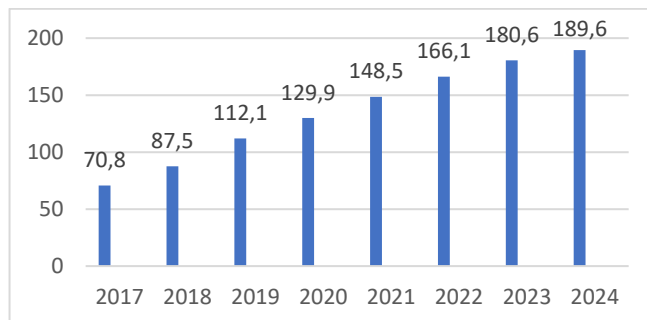
Email: nisanurula2@gmail.com, triestimasita@unwiku.ac.id, cahyaningtyas.unwiku@gmail.com

Abstrak— Penyebaran teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer berupa teknik dokumentasi, observasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto. Teknik penentuan sampel dengan teknik purposive sampling. Perhitungan sampel dengan rumus Cochran. Berdasarkan rumus Cochran diperoleh sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data dengan uji instrumen berupa validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas, uji hipotesis berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji kelayakan model atau uji F, uji parsial atau uji t. Hasil penelitian diperoleh bahwa *online shopping*, *cognitive trust*, *service quality*, dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui shopee pada mahasiswa di Purwokerto.

Kata Kunci: *Cognitive Trust*; *E-WOM*; *Online Shopping Experiences*; *Service Quality*; Minat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Penyebaran teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Hasil data survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023-2024 menunjukkan penggunaan internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa dengan penetrasi 79,5%. Dibandingkan periode sebelumnya, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 1,4%. Peningkatan jumlah pengguna internet menunjukkan masyarakat Indonesia mulai bergantung pada teknologi digital untuk aspek kehidupan salah satunya di bidang bisnis yaitu belanja *online* di *e-commerce* yang sedang menjadi tren. *E-commerce* sebagai *platform* penjualan produk yang saat ini menjadi populer dan banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa, karena menawarkan banyak kemudahan bagi para pelanggan untuk membeli barang dan jasa melalui internet dengan mudah dan cepat, tanpa harus datang langsung ke toko langsung. Kondisi ini merupakan wujud dari perkembangan teknologi di bidang bisnis dan dapat dibuktikan dengan tabel angka pengguna *e-commerce* selama 8 tahun yang diterbitkan oleh tempo.com



Sumber: www.tempo.com

Gambar 1. Pengguna E-commerce dalam satuan juta

Dilihat dari gambar 1 data pengguna *e-commerce* pada tahun 2017-2024 terdapat peningkatan dari tahun ke tahunnya, dapat dilihat pada tahun 2017 pengunjung *e-commerce* sebesar 70,8 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 pengunjung *e-commerce* sebesar 87,5 juta pengguna, pada tahun 2019 pengunjung *e-commerce* sebesar 112,1 juta pengguna, pada tahun 2020 pengunjung *e-commerce* sebesar 129,9 juta pengguna, pada tahun 2021 dan 2022 pengunjung *e-commerce* sebesar 148,9 dan 166,1 juta pengguna, selanjutnya pada tahun 2023 dan 2024 mencapai 180,6 dan 189,6 juta pengguna *e-commerce*. Hal ini menunjukkan grafik pengguna *e-commerce* konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun mengakibatkan pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberikan respon positif terhadap produk atau layanan suatu perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali (Dinata & Yulianto, 2021). Perilaku ini tidak hanya sekedar pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan adanya ketertarikan dan kepuasan terhadap merk tertentu. Ardiyansyah & Abadi (2023) menyatakan bahwa minat beli ulang muncul ketika harapan konsumen terpenuhi pada pembelian pertama, kemudian menciptakan keputusan dan keinginan untuk membeli kembali. Maulidi, Marlizar & Rizky (2023) menjelaskan minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen di mana konsisten kualitas produk atau layanan suatu perusahaan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali di masa depan. Perilaku ini sering dikaitkan dengan loyalitas, namun keduanya memiliki perbedaan. Minat beli ulang bersifat tindakan praktis, yaitu kecenderungan membeli merk yang sama secara terus-menerus karena kepuasan

fungsional. Sementara loyalitas mencerminkan keterikatan emosional dan komitmen psikologi konsumen terhadap merk, yang tidak hanya didasarkan pada kebiasaan belanja, tetapi juga pada nilai dan identitas yang melekat pada merk tersebut. Minat beli ulang konsumen terhadap situs belanja *online* faktor internal berupa preferensi pribadi, maupun faktor eksternal berupa pengalaman

Online shopping experience adalah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi melalui internet, seperti lewat aplikasi atau situs web (Sofiani, Sulhaini, & Sagir, 2022). Pengalaman ini mencakup seberapa jauh konsumen merasa nyaman, mudah puas selama proses belanja berlangsung. Semakin lancar dan menyenangkan proses tersebut, maka semakin positif pula pengalaman belanja yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Japlani, Septiana, & Pertiwi, 2023) *Shopping experience* merupakan serangkaian proses yang dilalui seseorang saat berpartisipasi dalam kegiatan membeli barang atau jasa. Dalam pengalaman ini, berbagai aspek produk atau layanan yang ditawarkan dapat memengaruhi pikiran dan perasaan individu. Hal ini terjadi melalui interaksi dengan indera, seperti melihat, mendengar, atau merasakan, serta melalui pemikiran yang muncul saat berbelanja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Rosa (2024), menyatakan *online shopping experience* berpengaruh terhadap *repurchase interest*. Di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellitan & Richard (2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2023) yang menyatakan bahwa *online shopping experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Cognitive trust dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Wu, Wang, Ding, & Mo, (2023) tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* perdagangan sosial dapat mempengaruhi dua jenis kepercayaan, yaitu *cognitive trust* dan *affective trust*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa yakin dan percaya pada platform yang mereka gunakan, maka tidak hanya mengandalkan informasi yang rasional (*cognitive trust*), tetapi juga merasakan ikatan emosional (*affective trust*) terhadap penjual yang ada di dalamnya. Kepercayaan yang dibangun di tingkat platform dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pengguna dan penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan interaksi dan transaksi di dalam platform tersebut. *Cognitive trust* merujuk pada keyakinan yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber mengenai kemampuan, keandalan, dan integritas suatu layanan (Riorini & Widayati, 2015). Sohaib & Kang (2015) menyampaikan bahwa *cognitive trust* adalah keyakinan pembeli untuk mengandalkan desain situs web beserta layanan jejaring sosial. Leussen (2023) berpendapat bahwa *cognitive trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alnaim (2022) yang menyatakan bahwa *cognitive trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *service quality*. Menurut Kotler & Kaller (2018) *service quality* adalah suatu model yang menjelaskan bagaimana harapan pelanggan terhadap terbentuknya layanan, melalui dari pengalaman sebelumnya, informasi dari promosi dan iklan, serta rekomendasi dari orang lain. Harapan ini kemudian dievaluasi melalui komunikasi dengan pelayanan actual yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan. Semakin selaras pelayanan yang diberikan perusahaan dengan keinginan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Apabila hal ini memenuhi atau melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas, yang pada akhirnya mendorong minat untuk membeli ulang produk atau layanan yang serupa di masa mendatang. Selain itu, *service quality* dapat dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan oleh satu atau lebih kepada pihak lain, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan melalui barang dan jasa yang disediakan (Safitri, 2021). *Service quality* tidak hanya mencakup aspek fisik dari produk yang ditawarkan, tetapi juga melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, yang secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan pengalaman mereka. Inri & Sutarni (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Pasaribu (2024) yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Tanjung, Else, Satria, & Elvari, (2023) menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase interest*. Menurut Pangestu & Sukardi, (2025) mengatakan bahwa *service quality* juga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *e-wom*. *E-WOM* merupakan *platform* pertukaran informasi dan opini tentang produk atau jasa yang memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen (Putri & Hasib, 2022). Secara spesifik Suci Armanis (2023) mendefinisikan *e-wom* sebagai bentuk komunikasi antara konsumen melalui berbagai saluran *digital* seperti media sosial, forum *online*, dan situs ulasan produk. Bagi pemasaran, *e-wom* menjadi instrumen vital untuk memahami kebutuhan konsumen terkini sekaligus mengevaluasi persepsi publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman mereka terkait kualitas produk, pelayanan penjual, dan aspek lainnya. Maulidi et al., (2023) menyampaikan *e-wom* mempresentasikan ketersediaan konsumen untuk sukarela merekomendasikan produk tertentu kepada calon pembeli lain melalui *platform* digital. Konsumen cenderung melakukan *due diligence* dengan membaca ulasan dan testimoni produk sebelum membuat keputusan pembelian, yang bertujuan untuk meminimalisir risiko pembelian yang tidak memuaskan sekaligus meningkatkan keyakinan dalam proses transaksi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Laksmi & Hartini (2024) *e-wom* baik bersifat positif atau negatif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena memberikan gambaran nyata tentang pengalaman konsumen sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyatna & Agisty (2023), menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Didukung dengan penelitian Hamid, Setoto & Sari, (2024) mengatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian Fazira & Komaryatin (2025) mengatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani & Meria (2024) menyatakan *e-wom* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

E-commerce yang banyak digunakan adalah Shopee (Ardianto, Nuriska, Nirawati, 2020). Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang memudahkan pengguna untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun dengan nyaman. Aplikasi ini menyediakan berbagai produk, mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari, yang dapat diakses melalui *smartphone* atau *website*. Hadir di Indonesia, Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja yang moderen dan parktis bagi penggunanya. Bagi penjual, Shopee menyediakan berbagai fitur lengkap untuk memulai usaha online dengan mudah. Sementara bagi pembeli, *platform* ini menawarkan kemudahan transaksi, proses pembayaran yang aman, serta sebagai promo menarik. Dengan demikian, Shopee tidak hanya memudahkan aktivitas jual beli, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepercayaan bagi seluruh pengguna.

Dapat dilihat dari data survey awal dengan mengumpulkan data terkait perilaku minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee. Sebanyak 70 responden yang terdiri dari mahasiswa di Purwokerto melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form*. Menurut Sugiyono (2018) jumlah minimal responden dalam penelitian kuantitatif adalah 30 karena dianggap sudah mewakili populasi kecil. Hasil observasi awal menunjukan bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian ulang di Shopee dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Mini Riset Awal Pada Mahasiswa di Purwokerto 70 Responden

E-commerce	Jumlah yang pernah melakukan pembelian ulang
Shopee	49
Tokopedia	16
Lazada	5
Jumlah	70

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa responden yang pernah mengalami minat beli ulang di Shopee sebanyak 49 mahasiswa, kemudian 16 mahasiswa melakukan minat beli ulang di Tokopedia, dan 5 mahasiswa melakukan minat beli ulang pada Lazada. Dari data tersebut dapat disimpulkan responden sering melakukan minat beli ulang di Shopee.

Berdasarkan adanya fenomena gap dan research gap berupa perbedaan hasil dan saran dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani & Rosa (2024) berjudul “*The Influence of Online Shopping Experiences and Trust on Repurchase Interest in TikTok Shop*”, menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel *independen* pendukung lainnya, maka peneliti menambahkan variabel *service quality* yang mengacu pada penelitian (Inri & Sutarni, 2023), dan *e-wom* yang mengacu pada penelitian (Priyatna & Agisty, 2023), serta menspesifikan *trust* menjadi *cognitive trust* yang mengacu pada penelitian (Leussen, 2023). Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Shopping Experince, Cognitive Trust, Service Quality, E-wom* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Shopee Pada Mahasiswa di Purwokerto”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada data konkrit berupa angka yang diukur menggunakan statistik untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan yaitu *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden pada mahasiswa di Universitas Purwokerto yang sudah pernah melakukan pembelian ulang melalui Shopee minimal 2 kali. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi *online shopping experience* (x_1), *cognitive trust* (x_2), *service quality* (x_3), dan *electronic word of mouth* (e-wom) (x_4) variabel terikat meliputi minat beli ulang (y).

Online shopping experience adalah pengalaman yang terbentuk dari interaksi dengan produk layanan dapat meningkatkan kesan positif maupun negatif (Suherman *et al.*, 2024). *Online Shopping Experience* merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai respon personal terhadap interaksi dengan situs web penjual (Zuhdi *et al.*, 2023). Adapun faktor yang mempengaruhi *online shopping experience* yaitu pengalaman, rasa percaya diri, rasa berkompeten, rasa nyaman, kenyamanan saat menjelajah dan berinteraksi, keyakinan, dan *platform* belanja *online* mudah dipahami dan di operasikan (Sofiani *et al.*, 2022). Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Ariyani *et al.*, (2021) berupa *sense, feel, think, act experience*, dan *relate*.

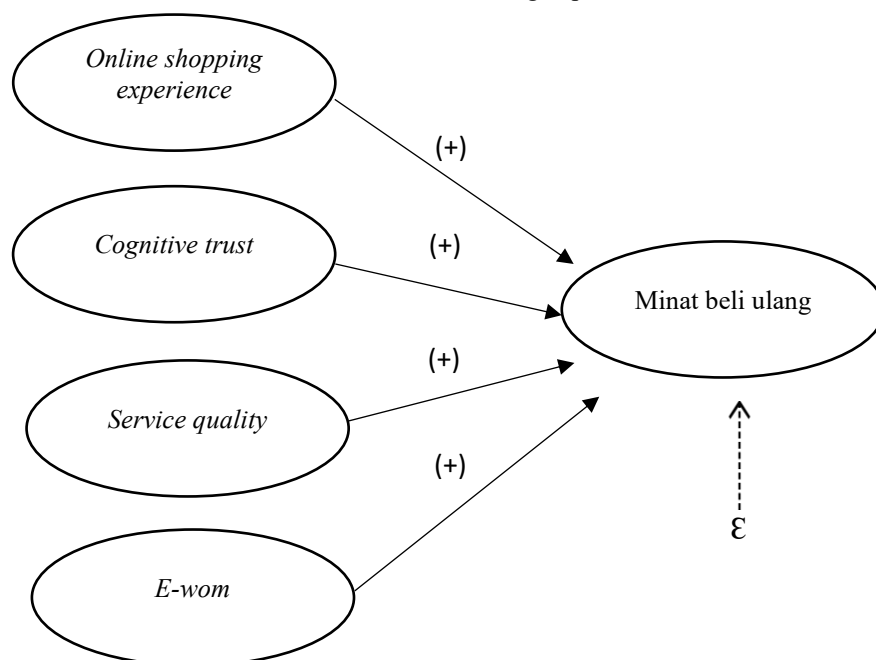
Cognitive trust adalah bentuk kepercayaan berlandaskan pada pengetahuan dan persepsi terbentuk melalui pengalaman langsung, sikap, dan informasi sebagai sumber (Riorini & Widayati, 2015). *Cognitive trust* merupakan kepercayaan yang diberikan pada kepercayaan terhadap toko atau karyawan layanan (Twing-Kwong *et al.*, 2013). Kepercayaan ini muncul dari keyakinan konsumen terhadap keandalan penyedia layanan dalam memenuhi kewajibannya. Adapun faktor yang mempengaruhi *cognitive trust* yaitu kemampuan, kebijakan, dan kepercayaan (Zhang *et al.*, 2010). Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Alfina (2014) berupa *ability, benevolence*, dan *intergrity*.

Service quality merupakan kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung atau tidak disadari (Luthfiana & Hadi, 2019). Layanan adalah aktivitas tidak berwujud yang diberikan satu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan *kepemilikan* fisik (Irawan & Albari, 2023). *Service quality* ditentukan oleh sejauh

mana perusahaan mampu memahami serta memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Adapun faktor yang mempengaruhi *service quality* yaitu determinana utama *service quality*, mengelolah harapan pelanggan, edukasi pelanggan, pengembangan budaya kualitas, penerapan otomating pelayanan, tindak lanjut layanan, dan dukungan sistem informasi. (Sinollah & Masruro, 2019). Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Rafiqi & Gunawan (2024) berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

E-WOM

E-wom merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan konsumen dengan menyebarkan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen lain (Damiana & Marselina, 2025). *E-wom* adalah bentuk komunikasi positif maupun negatif terkait produk atau jasa kepada konsumen lain melalui internet (Putri & Sienarta, 2023). Dimensi yang mempengaruhi *e-wom* yaitu memberi bantuan, kepada konsumen menunjukkan kepedulian, membantu perusahaan, mengekspresikan pengalaman positif, meluapkan perasaan negatif, mencari pengakuan sosial, mencari pandangan orang lain (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Ardiyansyah & Abadi (2023) berupa *content*, *valance opinion*, dan sumber informasi. Berikut adalah kerangka penelitian:



Gambar 2. Kerangka Penelitian,

Berdasarkan gambar kerangka penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : *Online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto.
- H2 : *Cognitive trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto.
- H3 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto.
- H4 : *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto.

2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dari penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner. Tahapan metode analisis data dimulai dari uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrument yang digunakan berupa uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji kelayakan model (uji F).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaan di dalamnya mampu mengukur dengan tepat variabel *online shopping experience*, *cognitive trust*, *service quality*, dan *e-wom* yang ingin diteliti. Pengujian validitas ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden awal dengan korelasi product moment. Kriteria dinyatakan valid dapat dilihat dari angka kritis tabel korelasi nilai r, dengan $df = n-2 = 30-2 = 28$, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) pada $\alpha = 0,05$

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli Ulang	0,837	0,361	Valid
	0,789	0,361	Valid
	0,747	0,361	Valid
	0,747	0,361	Valid
Online Shopping Experience	0,701	0,361	Valid
	0,874	0,361	Valid
	0,688	0,361	Valid
	0,650	0,361	Valid
	0,673	0,361	Valid
Cognitive Trust	0,837	0,361	Valid
	0,743	0,361	Valid
	0,810	0,361	Valid
Service Quality	0,897	0,361	Valid
	0,928	0,361	Valid
	0,879	0,361	Valid
	0,930	0,361	Valid
	0,946	0,361	Valid
E-WOM	0,927	0,361	Valid
	0,843	0,361	Valid
	0,520	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, (2025)

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas pada tabel 2 diatas diketahui bahwa r_{hitung} pada seluruh item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dari empat variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas digunakan menilai sejauh mana kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang konsisten sebagai representasi dari indikator setiap variabel, dan memastikan bahwa kuesioner benar-benar dapat diandalkan. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$ (Ghozali,2018). Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Minat Beli Ulang	0,785	0,70	Reliabel
Online Shopping Experience	0,792	0,70	Reliabel
Cognitive Trust	0,720	0,70	Reliabel
Service Quality	0,949	0,70	Reliabel
E-WOM	0,707	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 minat beli ulang sebesar (0,785), *online shopping experience* sebesar (0,792), *cognitive trust* sebesar (0,720) *service quality* sebesar (0,949), dan *e-wom* sebesar (0,707). Oleh karena itu masing-masing variabel memiliki konsistensi yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

- Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi data pada variabel dependen, independen, atau residual dalam model regresi dalam kondisi distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi terdistribusi secara normal atau tidaknya menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov*, dimana kriteria penilainnya adalah jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > nilai alpha 0,05 dinyatakan normal, dan sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* < nilai alpha 0,05 dinyatakan tidak normal. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk standardized residual sebesar 0,200 $\geq$ nilai α (0,05). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.
- Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Teknik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF < 0,10$ dan nilai tolerance > 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2020). Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai $VIF \leq 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online shopping experience*, *cognitive trust*, *service quality*, dan *e-wom* tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat pelanggaran asumsi klasik berupa perbedaan varians residual antar pengamat. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya varians kesalahan tidak konsisten pada setiap nilai variabel bebas. Jika nilai probability $\geq \alpha$ 0,05, maka model dapat

disimpulkan tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online shopping experience*, *cognitive trust*, *service quality*, dan *e-wom* tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen online shopping experience*, *cognitive trust*, *service quality*, dan *e-wom* terhadap variabel dependen minat beli ulang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melihat pengaruh masing – masing variabel *independen* dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Adapun hasil regresi linaer berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Stand. Koefisien Beta	t_{hitung}	Sig.
(Constanta)	3,090		2,184	.031
Online Sohopping Experience	0,210	0,250	3,195	.002
Cognitive Trust	0,297	0,291	3,765	.000
Service Quality	0,093	0,208	2,768	.007
E-WOM	0,309	0,305	3,783	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas, untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* dan dependen maka dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,090 + 0,210 (X1) + 0,297 (X2) + 0,093 (X3) + 0,309 (X4) + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase total variabel *dependen* minat beli ulang yang dijelaskan oleh variabel *independen online shopping experience*, *cognitive trust*, *service quality*, dan *e-wom* dalam garis regresi. Berikut hasil uji R dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737	0,544	0,525	1.19574

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat hasil perhitungan koefisien determinasi (R_2) nilai *Adjust R square* 0.525 atau 52,5%. Hal ini menunjukan bahwa 52,5% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *online shopping experience*, *cognitive trust*, *service quality*, dan *e-wom* pada *e-commerce* Shopee, sementara itu sisa sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji F (Goodness of Fit) atau Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk menilai apakah model penelitian yang digunakan layak atau tidak. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang digunakan adalah 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) dan df sebesar (k-1) : (n-k) = (5-1) : (100-5) = (4) : (95) maka diperoleh Ftabel sebesar 2,467. Berikut hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 6. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162.002	4	40.501	28,305	.000 ^b
Residual	135.708	95	1.429		
Total	297.710	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,305 sehingga nila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (28,305 $>$ 2,467) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi kelayakan secara statistik dan layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing - masing variabel *independen online shopping experience*, *cognitive trust*, *service quality*, dan *e-wom* berpengaruh secara persial terhadap variabel *dependen* minat beli ulang. Jumlah sampel 100 responden, df= 95, tingkat signifikan 5% dan nilai t_{tabel} 1,661. Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Online Shopping Experience	3,195	1,661	0,002	Diterima
Cognitive Trust	3,765	1,661	0,000	Diterima
Service Quality	2,768	1,661	0,007	Diterima
E-WOM	3,783	1,661	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, (2025)

3.1 Pembahasan

Pengaruh Online Shopping Experince Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data mendukung hipotesis pertama, yaitu *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto.

Semakin baik pengalaman belanja *online* yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga semakin meningkat. Pengalaman tersebut dibentuk oleh berbagai aspek, seperti notifikasi Shopee yang memudahkan konsumen memperoleh informasi promosi, program penjualan berskala besar yang mampu menimbulkan antusiasme, tampilan produk yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk menelusuri informasi lebih lanjut, ketersediaan produk yang sesuai dengan gaya hidup, serta adanya rekomendasi dari teman yang turut memengaruhi minat berbelanja kembali..

Berdasarkan perspektif Teori *Stimulus Organisme Response* (SOR), *online shopping experience* yang diterima konsumen selama berbelanja di Shopee diproses dalam diri konsumen sebagai organisme, yaitu pengalaman belanja *online* yang positif, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi produk, daya tampil visual, serta promosi dan program sale, mampu membentuk perasaan senang, antusias, dan nyaman. Kondisi ini menjadikan konsumen merasa lebih terlibat dan menilai proses belanja langsung yang menyenangkan ini menjadi dasar konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang.

Pengaruh *Cognitive Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data mendukung hipotesis kedua, yaitu *cognitive trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto. Semakin baik persepsi konsumen terhadap aspek-aspek *cognitive trust*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan tersebut tercermin dari keyakinan konsumen bahwa Shopee mampu memberikan solusi yang memuaskan ketika terjadi permasalahan transaksi, memberikan tingkat kepuasan yang optimal, serta menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan perspektif Teori *Stimulus Organisme Response* (SOR), *cognitive trust* berperan sebagai organisme yang menggambarkan kondisi internal konsumen melalui evaluasi logis terhadap kendala, konsistensi, dan kredibilitas platform, sehingga dapat menurunkan persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam membentuk sikap dan kecenderungan perilaku minat beli ulang.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data mampu mendukung hipotesis ketiga, yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan tersebut tercermin melalui berbagai aspek, seperti kesesuaian foto produk dengan barang yang diterima, ketepatan waktu pengiriman, kesiapan Shopee dalam menangani permasalahan transaksi, keandalan sistem pembayaran, serta kemudahan komunikasi melalui fitur layanan pesan.

Berdasarkan perspektif Teori *Stimulus Organisme Response* (SOR), *service quality* berfungsi sebagai stimulus yang diterima konsumen selama proses transaksi berlangsung. Pelayanan yang baik, seperti pengiriman yang tepat waktu, informasi yang jelas, respons cepat terhadap keluhan, sistem pembayaran yang mudah dan aman, serta sikap profesional penyedia layanan, memberikan rangsangan positif bagi konsumen. Stimulus ini membentuk persepsi yang baik terhadap *e-commerce* dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya memunculkan respons perilaku minat pembelian ulang.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data mampu mendukung hipotesis keempat, yaitu *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto. Semakin baik penilaian konsumen terhadap *e-wom*, semakin tinggi juga minat pembelian ulang melalui berbagai aspek, seperti testimoni di media sosial yang dinilai lebih meyakinkan dibandingkan deskripsi produk dalam aplikasi, ulasan positif dari pengguna setia yang mendorong konsumen untuk berbelanja, dan informasi review di internet mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja online

Berdasarkan perspektif Teori *Stimulus Organisme Response* (SOR), *e-wom* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui berbagai ulasan, komentar, dan rekomendasi di media digital. Informasi tersebut memberikan rangsangan yang membentuk persepsi, mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian, serta menciptakan ekspektasi terhadap pengalaman berbelanja selanjutnya. Ketika stimulus *e-wom* yang diterima bersifat positif dan dapat dipercaya, konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap platform, membangun keyakinan, dan mengembangkan sikap positif, yang pada akhirnya memicu respons perilaku meningkatnya minat beli ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas mengenai pengaruh *online shopping experience*, *cognitive trust*, *service quality* dan *e-wom* terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada Mahasiswa di Purwokerto dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Online Shopping Experience* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada Mahasiswa di Purwokerto. Hipotesis pertama yang menyatakan “*online shopping experience* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang” dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,195 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,002 < 0,05$). *Cognitive Trust* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada Mahasiswa di Purwokerto. Hipotesis kedua yang menyatakan “*cognitive trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,765 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). *Service Quality* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada Mahasiswa di Purwokerto. Hipotesis ketiga yang menyatakan “*service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,768 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,007 < 0,05$). E-WOM terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada Mahasiswa di Purwokerto. Hipotesis keempat yang menyatakan “e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,783 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$).

REFERENCES

- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2518–2524. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2518.2524>.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Beli Ulang Emina Pada Official Store. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, September 2020, 62–75.
- Ardiansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>.
- Ariyani, N. D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo). *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 20(4), 440–449. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i4.4998>.
- Chandra, A. R. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia. *Repo.Stie-Pembangunan.Ac.Id*.
- Damiana, & Evy Marselina. (2025). Pengaruh E-WOM dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. Vol. 8 No., 136–148.
- Dinata, F. R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Cozy Living Interior Design dan Furniture Contactor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(11), 1–14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4389>.
- Ellitan, L., & Richard, A. (2022). The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya. *Institut Penelitian dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI-Jurnal) Humaniora dan Ilmu Sosial*. 5(2), 16504-16516. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5565>.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. D., Satoto, B. E., & Sari, I. M. The Effect of User Generated Content, E-WOM, and E-Servqual on TikTok Application on Repurchase Intention (Case Study on Student Speed Shop Tempeh Lumajang). *International Social Sciences and Humanities*, 3(3), 577-589.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Inri, Y., & Sutarni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Future Paylater, Promosi, dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 270–284. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v3i2.1945>.
- Irawan, S., & Albari, A. (2023). The Effect of Promotions, Discounts and Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(2), 515–524. <https://doi.org/10.36418/devotion.v4i2.404>.
- Japlani, A., Septiana, N., & Pertiwi, N. C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas E-Commerce, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 19 UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(3), 602–610. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i3.2594>.
- Laksmi Tsavitri, L., & Hartini. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Electronic Word Of Mouth dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Gen Z Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 66–80. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.44>.
- Leussen, V. L. (2023). A quantitative study on the effect of cognitive trust and emotional violation on repurchase intention after a data breach.
- Luthfiana, N., & Hadi, S. P. (2019). 23683-48236-1-Sm. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic., 1–7.
- Maharani, S., & Rosa, T. N. (2024). The Influence of Online Shopping Experiences and Trust on Repurchase Interest in TikTok Shop. Maeswara : *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 330–352. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1147>.
- Mulyani, S., & Meria, L. (2024). Online Shopping Habit Dalam Minat Beli Ulang melalui Marketplace. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(10). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i10.4272>.

- Pangestu, H. A., & Sukardi. (2025). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Repurchase Interest of Sepinggan Food Stall in Pontianak City. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 6(2), 76-88. <https://doi.org/10.47616/jamrems.v6i2.623>.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100–109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>.
- Putri, N., & Hasib, F. (2022). The Influence of E-WOM on Repurchase Intention with Trust as a Mediating Variabel (A Case Study of Wearing Klamby). *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.45410>.
- Rafiqi, F., & Gunawan, T. (2024). Pengaruh Service Quality dan Online Marketing terhadap Customer Loyalty dan Repurchase Intention, Studi Kasus Brand Eiger. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 968–978. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.222>.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Relationship Commitment dan Keterlibatan Pelanggan: Stimulus serta Konsekwensi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Darat. MIX: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(3), 418–436.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Berdasarkan analisis jalur, variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Yang mempengaruhi langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>.
- Sohaib, O., & Kang, K. (2015). Individual level culture effects on multi-perspective iTrust in B2C E-commerce. ACIS 2015 Proceedings - 26th Australasian Conference on Information Systems, 2006, 1–11.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 19. Alfabet.
- Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. E. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1075. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>.
- Tanjung, A. A. H., Else, E., Satria, M. S., & Elvari, S. (2023). the Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest (Study At Starbucks). *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 100. <https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762>.
- Twing-Kwong, S., Albaum, L. G., & Fullgrabe, L. (2013). Trust in customer-salesperson relationship in China's retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(3), 226–248. <https://doi.org/10.1108/09590551311306264>.
- Wijaya, R., Pasaribu, H. L. (2024). The Effect of Service Quality, Location, and Price on Repurchase Intention at J&T Express with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Service and Research*, 4(1), 2807-8691. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.660>.
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Cunsumer Services*, 71(103217). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>.
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>.