

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

SEPTIARA BELA ARDIANA

NIM: 195211174

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN MAS SAID

SURAKARTA

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

SEPTIARA BELA ARDIANA
NIM: 19.52.11.174

Sukoharjo, 31 Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y.
NIK.19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr . Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SEPTIARA BELA ARDIANA

NIM : 195211174

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr . Wb

Sukoharjo, 03 Februari 2023



METERAI
TEMPEL
8FAKX234398590

Septiara Bela Ardiana

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SEPTIARA BELA ARDIANA

NIM : 195211174

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari mahasiswa Angkatan 2019 FEBI UIN RADEN MAS SAID Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 03 Februari 2023



Septiara Bela Ardiana

Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS
Hal : Skripsi
Sdr : Septiara Bela Ardiana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Septiara Bela Ardiana NIM: 19.52.11.174 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Januari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y.
NIP. 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA SHOPEE**

Oleh:

SEPTIARA BELA ARDIANA
NIM. 19.52.11.174

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 08 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114

Penguji II
Puspa Novita Sari, M. M.
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III
Zakky Fahma Auliya, S.E, M. M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M. Si. 
19720304 2001121 004

MOTTO

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

Q.S. Al-Anfal ayat 46

“Ketika kamu mulai merasa jalan mu buntu, maka kamu bisa menciptakan peta baru untuk hidupmu”

“Tidak masalah seberapa lambat kamu berjalan asalkan kamu tidak berhenti”

“Hadiah terbaik adalah yang kamu miliki, dan takdir yang terbaik adalah yang sedang kamu jalani”

~Ustadz Agam~

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan,
2. Ayah ku Sularso dan Alm. Ibuku tercinta Purwanti, terima kasih atas doa, motivasi, semangat, cinta, kasih, sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan.
3. Bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y. , terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan motivasi
4. Bapak Arif Muanas, S.E, M.Sc , terima kasih atas segala dukungannya
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis
6. Teman-temanku tersayang, Eka, Fitri, Isnaini, Lia, Dhika, Shafira, Aden, Mas Taufiq, Yuliana, dan Liza. Terima kasih atas doa, motivasi, dan dukungannya.
7. Seluruh keluarga besar dari Ayah dan Ibu , terima kasih atas doa dan motivasinya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan pada Minat Beli Ulang di Shopee”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Khoirul Imam, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Arif Muanas, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Bapak dan Alm. Ibu, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo 2 Februari 2023



Septiara Bela Ardiana

Abstract

Marketplace supports producers and consumers in all their activities. In Indonesia there are many marketplaces, one of which is Shopee. Marketplaces in Indonesia carry out various ways to increase and maintain one of them by increasing the buying interest of its consumers. There are several factors that influence repurchasing intentions including service quality, perceived price, and also trust. The discrepancy in research results on the factor of repurchasing interest prompted researchers to conduct this research.

The population in this study were FEBI Students Class of 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta who had shopped at the Shopee Marketplace. The measurement scale in this study uses an interval scale and the formation scale uses a Likert scale. The sampling technique uses Non Probability Sampling with the Incidental Sampling method. The number of samples taken was 112 students. The data used is primary data from a questionnaire distributed to all 2019 FEBI students who have made purchases at the Shopee Marketplace.

The results of the study show that service quality and price perceptions have a significant impact on repurchase intention. Furthermore, there is no significant effect on the trust variable on repurchase intention.

Key words : Service Quality, Perceived Price, Trust, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Marketplace mendukung produsen dan konsumen dalam segala aktivitasnya. Di Indonesia banyak sekali *marketplace*, salah satunya yaitu shopee. Marketplace di Indonesia melakukan berbagai cara untuk meningkatkan dan mempertahankan salah satunya dengan meningkatkan minat beli para konsumennya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang diantaranya yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan juga kepercayaan. Kesenjangan hasil penelitian pada faktor minat beli ulang mendorong peneliti melakukan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah berbelanja di Marketplace Shopee. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sample menggunakan Non Probability Sampling dengan metode Incidental Sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 mahasiswa. Data yang digunakan adalah data primer dari kuesioner yang disebar pada seluruh mahasiswa FEBI Angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya pada variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang tidak terdapat pengaruh signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Minat Beli Ulang.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN PENGUJI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Jadwal Penelitian.....	8
1.8 Sistematika Kepenulisan	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	11
2.1.2 Pengertian Kualitas pelayanan.....	14
2.1.3 Pengertian Persepsi Harga	18
2.1.4 Pengertian Kepercayaan	19

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	22
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	26
2.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	26
2.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang	26
2.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang	27
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Waktu dan wilayah penelitian	29
3.3 Subjek Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel	30
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5 Data dan Sumber Data	32
3.5.1 Data Primer	32
3.5.2 Data Sekunder	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Variabel Penelitian	35
3.7.1 Variabel Bebas	35
3.7.2 Variabel Terikat	35
3.8 Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen Penelitian	38
3.8.1 Pengertian Instrumen Penelitian	38
3.8.2 Alat ukur instrumen penelitian	38
3.8.3 Uji Instrumen Penelitian	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reabilitas	40
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	42
1. Uji Normalitas	42
2. Uji Multikolinearitas	42

3. Uji Heteroskedastisitas	42
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.9.3 Uji Hipotesis.....	44
1. Uji Signifikan Simultan(Uji Statistik F).....	44
2. Uji Determinasi (Uji R^2).....	44
3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)	45
BAB IV	47
HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden	47
4.1.3 Analisis Diskripsi Jawaban Responden	50
4.2 Pengujian Hasil Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Instrumen	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.2.4 Uji Ketepatan Model.....	64
4.2.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	66
4.3 Pembahasan.....	71
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	71
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang	72
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	74
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran – Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Skor Tanggapan Responden.....	38
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	48
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden.....	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 4. 6 Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga	52
Tabel 4. 7 Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	53
Tabel 4. 8 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli ulang	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	66

Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikan (Uji T)	67
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Pengunjung Marketplace 2022	2
Gambar I. 2 Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	91
Lampiran 3. Data Kuesioner	99
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	111
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda.....	116
Lampiran 7. Uji Ketepatan Model	116
Lampiran 8 Uji Hipotesis(Uji T).....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini telah mengubah keadaan dunia dan kehidupan manusia, teknologi membuat manusia lebih mudah dalam melakukan hal apapun. Dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa sebelumnya harus datang ke suatu tempat, namun setelah adanya media online cukup membuat kontrak online terlebih dahulu, setelah itu barang dan jasa bisa dikirim melalui jasa pengiriman. Pemasaran produk dan jasa kini lebih efektif dan praktis karena produsen sudah beralih ke media online, sehingga banyak toko online di media *online*.

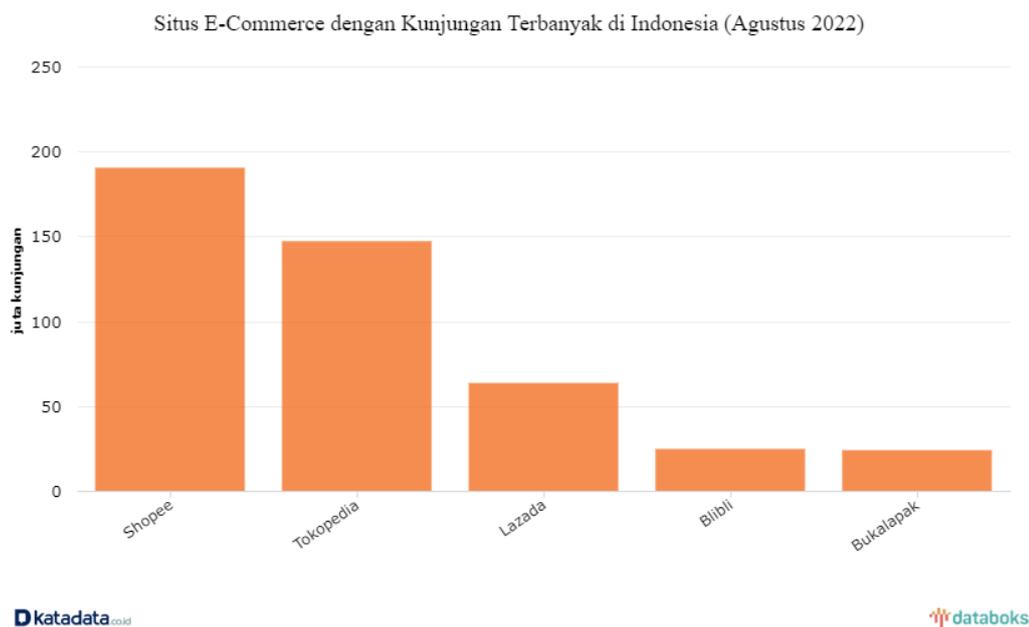
Marketplace adalah saluran online yang digunakan oleh calon konsumen melalui telepon seluler dan lainnya, dimana marketplace mendukung produsen dan konsumen dalam segala aktivitasnya. Di Indonesia banyak sekali *marketplace*, salah satunya yaitu shopee.

Shopee merupakan aplikasi jual beli dengan menggunakan jaringan dan sistem internet yang dirancang secara digital oleh perusahaan dalam bentuk perangkat mobile untuk memudahkan pengguna dalam berbisnis di toko online tanpa harus membuka website di komputer. Pada Mei 2015 Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia dan akhir Juni 2015 shopee mulai beroperasi di Indonesia untuk memenuhi tuntutan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Shopee hadir di Indonesia membawa pengalaman belanja baru. Shopee menawarkan layanan pengguna atau penjual, shopee juga menawarkan

beragam produk dari produk fashion dan produk utilitas dari elektronik hingga produk sehari-hari.

Gambar I. 1

Jumlah pengunjung *Marketplace* Terbanyak di Indonesia 2022



Sumber Annur (2022) : Data diproses dari <https://databoks.katadata.co.id/>
(diakses pada 23 November 2022)

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena shopee menjadi ranking pertama sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi masyarakat indonesia. Berbagai *marketplace* yang ada berlomba - lomba dalam mempertahankan dan juga meningkatkan konsumennya, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan minat beli ulang para konsumennya. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan,

kepercayaan adalah beberapa hal yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang timbul dari adanya motivasi dari dalam diri untuk membeli kembali suatu produk karena telah mempertimbangkan beberapa hal. Minat beli ulang menurut M. Y. Prawira et al (2019) merupakan motivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk lebih dari satu kali untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Minat pembelian ulang ialah perilaku yang muncul terhadap objek yang berupa respon. Teori tersebut juga sejalan dengan teori Peburiyanti & Sabran (2022) yang menyatakan bahwa minat beli ulang ialah suatu kegiatan dimana seseorang sudah telah membeli atau pengalaman membeli serta merasakan produk yang sudah dibeli dan kemudian kembali lagi untuk membeli, dari kegiatan tersebut dapat dikatakan bahwa hasil pembelian yang memuaskan pertama bagi konsumen akan memiliki minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi di masa yang akan datang, perilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan kepercayaan konsumen(S. A. Prabowo, 2018).

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dapat berpengaruh pada minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan. Kualitas Pelayanan yang memuaskan dapat menimbulkan perasaan seseorang bahwa seseorang akan membeli lagi. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang atas produk/jasa dan hal ini diharapkan dengan membandingkan keinginan dan kinerja konsumen setelah merasakan produk atau jasa tersebut.(Harfika et al., 2017).

Menurut Kotler (2005 :70) kualitas pelayanan ialah cara perusahaan beroperasi, yang bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (S. A. Prabowo, 2018). Teori tersebut didukung oleh penelitian Islamiyah et al (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh S. A. Prabowo (2018) menunjukkan hal yang berbeda, dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang, hal ini karena karyawan dalam meleakukan layanan belum mampu menarik minat beli ulang.

Persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen selain kualitas pelayanan, karena konsumen juga harus mempertimbangkan persepsi harga saat berbelanja. Semakin sesuai persepsi harga dengan ekspektasi produk yang diterima, maka konsumen merasa puas dan karena itu tertarik untuk membeli kembali.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan juga penelitian Wijiastuti & Cantika (2021) yang menyatakan hal yang sama, dimana variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian (Safitri, 2021) memperoleh hasil yang berbeda, dimana persepsi harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Winanullah (2019) menunjukkan *bahwa E-service quality, Perceived Value* dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Tokopedia, yang berarti apabila *E-service quality* ditingkatkan maka akan berpengaruh pada minat beli ulang. Kepercayaan juga merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh seseorang ketika berbelanja online agar pelanggan mempercayai website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan penjual yang ada pada website tersebut. Kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara online (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Teori tersebut didukung oleh penelitian Febrilla & Ponirin (2022) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Dzaki & Zuliestiana (2022) dimana pada penelitian tersebut variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs *e-Commerce* JD.id. Berdasarkan gap research yang sudah ada, peneliti memilih pada variabel bebas dan variabel terikat tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee dengan menggunakan metode kuisioner yang akan dibagikan pada sebagian mahasiswa FEBI UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian pada shopee. Selanjutnya makalah ini menyajikan metodologi dan mengeksplorasi hasilnya. Akhirnya, studi ini membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap pembelian online pada Marketplace Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat didefinisikan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Sinambela (2019) menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, akan tetapi pada penelitian S. A. Prabowo (2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Penelitian Welsa et al (2021) yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini berbeda dengan penelitian Safitri (2021) menyatakan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang .
3. Penelitian Febrilla & Ponirin (2022) menyatakan jika kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, akan tetapi penelitian Dzaki & Zuliestiana (2022) menyatakan jika kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan menjadi lebih spesifik, maka penyelesaian masalah ditentukan berdasarkan batasan tertentu.

1. Peneliti membatasi penelitian dengan meneliti 3 faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan.

2. Penelitian ini tertuju pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said angkatan 2019 yang pernah melakukan transaksi pembelian di shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang ingin dikembangkan disini ialah kualitas pelayanan, Harga, dan Kepercayaan dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada toko online shopee. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee pada mahasiswa FEBI angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee mahasiswa FEBI angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee mahasiswa FEBI angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang di Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu pelaksanaan dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, teknik analisis data, dan analisis regresi linier.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan pada sikap dan perilaku. Minat juga merupakan suatu sumber motivasi yang membuat seseorang melakukan apa yang ingin dilakukannya. Pada dasarnya minat merupakan sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap suatu keadaan. atau ide. perasaan tertentu, biasanya disertai perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang diinginkan (Lamongi et al., 2018).

Minat beli ialah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu, disamping itu para pemasar juga membutuhkan informasi tentang minat beli konsumen sehingga mereka dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Suatu pembelian dibentuk oleh sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan dari kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen yang lemah terhadap produk mengurangi minat konsumen untuk membeli. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan, yang dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Halim & Iskandar, 2019).

Minat beli merupakan fase dimana responden bertindak sebelum membuat keputusan pembelian yang sebenarnya, Terdapat perbedaan antara

pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian Aktual adalah pembelian yang sebenarnya atau benar-benar dilakukan, sedangkan minat pembelian adalah kemungkinan membeli di masa mendatang (Kurniawan et al., 2007). Minat beli menurut Priansah (2017) merupakan citra pelanggan yang mencerminkan rencana pembelian suatu produk dengan merek dan kuantitas tertentu. (Rosiana et al., 2021).

Minat beli ulang ialah perilaku konsumen yang berupa dorongan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya maka dari itu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara teratur (M. Y. Prawira et al., 2019). Teori tersebut juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peburiyanti & Sabran (2022) yang menyatakan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan dimana seseorang sudah pernah membeli atau pengalaman membeli serta merasakan produk yang sudah dibeli dan kemudian kembali lagi untuk membeli, dari kegiatan tersebut maka dapat dikatakan bahwa hasil pembelian pertama yang memuaskan dapat membuat konsumen memiliki minat beli ulang. Pembelian ulang dapat terjadi jika pembeli merasakan manfaat yang sesuai dengan harapannya, sehingga mendorong minat pembeli untuk melakukan pembelian lagi.

Pembelian ulang adalah tindakan pasca pembelian yang berasal dari kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia

akan membeli kembali produk tersebut, dan jika tidak seperti yang diharapkan, maka konsumen akan bereaksi sebaliknya. (Arifi, 2016).

Minat beli ulang merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk pembelian berikutnya atau pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan. (Arifi, 2016). Kesesuaian kinerja produk/jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga membangkitkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di masa mendatang (Hariyanti, 2011).

Berdasarkan teori-teori yang sudah ada, menurut Ferdinand (2002 : 25-26) minat pembelian ulang kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini (Saidani & Arifin, 2012):

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsinya berulang kali.
- b. Minat referensial ialah kecenderungan seseorang untuk merefreshkan produk yang sudah dibelinya sehingga orang lain akan membelinya berdasarkan pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial merupakan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada suatu produk yang telah dikonsumsinya . Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.

d. Minat eksploratif ialah minat yang terus menerus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif dari produk langganannya.

Minat beli ulang pelanggan tergantung pada nilai yang diterima dalam transaksi sebelumnya. Pengetahuan mengenai pelayanan pada pelanggan, dan keinginan untuk melayani dengan lebih baik dan lebih cepat daripada pesaing ialah tugas yang sangat penting untuk dilakukan. Pelanggan memikirkan minat beli di masa depan berdasarkan pembelian sebelumnya dengan manfaat sebagai ekspektasi masa mendatang (Mulyana, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian yang sudah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang merupakan suatu dorongan dalam diri yang didasari oleh rasa puas terhadap satu produk atau jasa yang sebelumnya dibeli atau dipakai dimana hal tersebut memicu untuk menggunakan kembali produk maupun jasa di waktu yang akan datang.

2.1.2 Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan ukuran standar yang diinginkan konsumen, ketika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas berarti telah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen (Wibowati, 2021). Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas ialah kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang menentukan dan

menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan mereka(Wibowati, 2021).

Kualitas adalah tolak ukur standar produk yang memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan(Wibowati, 2021). Pelanggan membagi 2 (dua) kualitas yakni kualitas baik dan kualitas buruk. Kualitas baik ialah kualitas yang memenuhi tolak ukur standar dari pelanggan dan kualitas buruk adalah kualitas yang dibawah tolak ukur standar dari pelanggan(Wibowati, 2021). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Melayani pelanggan sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan, karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan(Wibowati, 2021).

Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen dapat menimbulkan konsumen untuk kembali lagi. Penelitian Kotler (2005:70) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen(S. A. Prabowo, 2018). Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang bertujuan untuk terus meningkatkan perbaikan mutu terhadap proses, produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan (S. A. Prabowo, 2018).

Kualitas pelayanan hakekatnya adalah penilaian konsumen terhadap kehandalan dan keunggulan pelayanan secara menyeluruh (Chaniago & Khare, 2021). Pada umumnya, konsumen membandingkan apa yang akan

mereka bayar dan apa yang akan mereka dapatkan. Kualitas layanan perusahaan dan pedagang memiliki beberapa tujuan, antara lain membuat konsumen merasa puas, meningkatkan jumlah konsumen yang loyal, dan intinya adalah untuk memfasilitasi keuntungan dan pengembangan bisnis. Bagi perusahaan, pelayanan konsumen mempunyai arti penting, tanpa adanya konsumen sulit bagi perusahaan menciptakan transaksi, dengan demikian fokus operasi layanan adalah untuk memberikan kepuasan di luar persaingan.(Chaniago & Khare, 2021).

Haryono, Budi (2016:41) memaparkan beberapa alasan mengapa layanan konsumen sangat penting diberikan, antara lain(Wijaya & Saparso, 2019):

- a. Pasar cenderung sangat kompetitif.
- b. Pelanggan tidak lagi ingin menunggu, mereka ingin dilayani dengan cepat.
- c. Selera, keinginan, dan tren pelanggan berubah dengan cepat.
- d. Keputusan dalam pembelian dibuat dengan cepat dan ringkas.
- e. Karakteristik produk barang atau jasa perusahaan hampir identik dengan para pesaingnya.
- f. Pelanggan biasanya lebih memilih hal-hal yang serba modern.
- g. Pelanggan cepat mendapat informasi yang jelas dan lengkap.

Menurut Arie Prayoga (2018) kualitas pelayanan terhadap suatu barang dan jasa akan sangat bersifat dinamis tergantung kepada ekspektasi

dari manusia, terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan (Permana, 2020) :

- a. *Tangible* (Bukti Langsung) merupakan kualitas yang secara langsung dapat dirasakan masyarakat baik dari sisi tampilan maupun perlakuan yang dirasakan dalam pelayanan.
- b. *Realibility* (Kehandalan) merupakan pelayanan yang dilihat konsumen sesuai yang dijanjikan sebelumnya dan juga kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan akurat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu perilaku tanggap dalam pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu menjamin kualitas dan keamanan.
- e. *Empathy* (empati), yaitu sikap yang benar-benar memperhatikan pelanggan dan peduli terhadap kepentingan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan waktu penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Hendrianto et al., 2018). Selain itu, Hermawan (2018) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan seperangkat bentuk produksi atau layanan tertentu yang dapat memungkinkan kepuasan kebutuhan dan keinginan orang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran standar yang diinginkan konsumen dan ketepatan penyampaian pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.3 Pengertian Persepsi Harga

Pertukaran atau barter zaman dahulu dalam perdagangan telah berevolusi pada saat ini, dimana perdagangan tak lagi dengan menukarkan barang atau jasa tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik konvensional maupun dalam bentuk elektronik. Disisi lain harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai terhadap suatu barang atau jasa. Harga sangat memiliki peran penting dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi jumlah barang yang dijual, yaitu tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual(Nuryadin, 2007).

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga ketika mengevaluasi penerapan manfaat suatu produk(R. E. Prabowo et al., 2020). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga satuan suatu produk dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda, bagi sebagian orang mengatakan mahal bila produk yang ditawarkan tidak membawa manfaat yang diinginkan, dan sebaliknya murah bila produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 186) Persepsi harga adalah *“how a consumer perceives a price (as highanda as lowanda as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purschase satisfaction”*. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan penilaian

konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantasnya harga yang berbanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut(Y. Prawira, 2019).

Persepsi harga ialah bentuk dari penilaian dan emosi konsumen terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima, dapat diterima atau dibenarkan(Humam et al., 2022). Menurut Cockrill dan Goode (2015) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen terhadap harga (Rangian et al., 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat empat indikator Persepsi Harga(Y. Prawira, 2019):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Keesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan pembeli saat berbelanja online agar pelanggan mempercayai website yang menyediakan layanan belanja online dan penjual online di website tersebut..

Menurut Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan ialah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan jangka panjang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang(Satryawati, 2018).

Menurut Mowen and Minor (2002:312) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) ialah semua informasi yang diberikan oleh konsumen

dan semua kesimpulan yang ditarik oleh konsumen tentang produk, fitur, dan manfaat. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apa saja yang dipercaya dan dimiliki seseorang (Satryawati, 2018). Fitur ialah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Karakteristik *intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat sebenarnya dari produk. Karakteristik eksternal adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari aspek eksternal produk, seperti merek, kemasan, dan label. Manfaat (*benefits*) merupakan hasil atribut positif yang diberikan kepada konsumen. Didasari atas pembelajaran kognitif, Seseorang membentuk 3 jenis Kepercayaan yaitu :

- a. Kepercayaan karakteristik objek merupakan pengetahuan mengenai sebuah objek yang memiliki atribut khusus yaitu kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa;
- b. Kepercayaan karakteristik manfaat seseorang dari siapa konsumen mencari produk dan layanan yang akan menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain memiliki karakteristik yang memberikan manfaat yang dapat dikenali.
- c. Kepercayaan yang diciptakan dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek dan manfaat ialah persepsi konsumen tentang sejauh mana produk, orang atau layanan tertentu memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan yang muncul dari transaksi jual beli online menggugah minat masyarakat untuk berbelanja online (Norhermaya & Soesanto, 2016). Beberapa hal yang membuat konsumen aka percaya terhadap industri atau perusahaan, dalam hal ini industri jasa dan keuangan, diantaranya yaitu Citra perusahaan dan perhatian(Ahmad Guspul, 2014). Menurut Enquire Bonson (2015) Jika konsumen mempercayai perusahaan, mereka tidak akan keberatan mendapatkan informasi tentang perusahaan dan melakukan transaksi. Dengan kata lain, ketika konsumen mempercayai perusahaan, konsumen mengurangi biaya non-moneter seperti waktu, tenaga dan pikiran, yang berarti meningkatkan nilai yang dirasakan perusahaan. (Primandesera & Sukresna, 2018).

Menurut Guspul & Ahmad (2014) Fungsi manajemen dalam memabangkitkan Kepercayaan konsumen.

- a. *Planning,*
- b. *Organizing,*
- c. *Actuating, and*
- d. *Controlling.*

Tentunya dengan perencanaan yang matang dan baik serta segala proses tindak lanjut yang terencana maka tercapai kinerja (barang/jasa) yang maksimal sehingga pelanggan dapat memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Konsumen cenderung menilai dan melihat apa yang telah dialami, dinikmati atau dikonsumsi(Guspul & Ahmad, 2014).

Menurut Ling (2010) indikator kepercayaan pelanggan antara lain (Alexander Parhusip & Izzah Lubis, 2020):

a. Keamanan

Definisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai bahwa posisi perusahaan aman untuk mereka melakukan transaksi bisnis. Keamanan berperan sangat penting dalam mempengaruhi minat karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dll.

b. Privasi

Privasi didefinisikan sebagai sesuatu hal yang menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.

c. Keandalan

Didefinisikan sebagai perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen beranggapan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan mereka atau mengukur konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. Hal ini juga mengusulkan jika perusahaan dengan reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1

Penelitian Yang Relevan

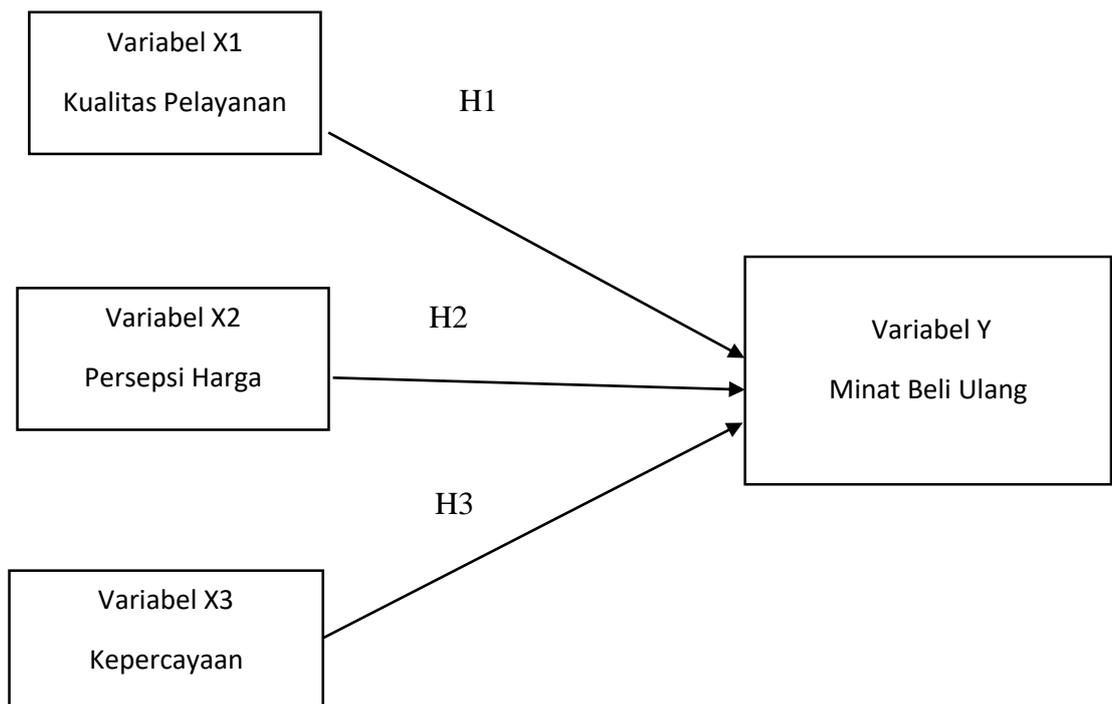
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Sumber
1	Andrayeni (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap minat pembelian ulang Di PT Shabar Tour	Kuantitatif	Menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Jurnal Sosial Teknologi Vol.2 No 2 Januari 2021
2	Faradiba & Astuti (2013) Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.	Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.	<i>Diponegoro Journal of Management</i> Vol.2 No 3 Tahun 2013.
3	Sinambela (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis- ejournal3.undip.ac.id
4	Islamiyah et al.,(2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap minat beli ulang	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada minat beli ulang	Jurnal Ilmiah Riset Manajemen – riset.unisma.ac.id.
5	Resti & Soesanto (2016) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Dipati	kuantitatif	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Diponegoro Journal of Management

6	(Lestari & Dwiarta, 2021) Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik	Kuantitatif	Persepsi Harga signifikan terhadap Minat Beli Ulang	Journal of Sustainability Business Research Vol.2 No 1
7	Febrilla & Ponirin (2022) Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu	Deskriptif Kausal	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol.8 No.1
8	Iskandar & Bernarto (2021) <i>The Influence Of Website Design Quality, Perceived value and E- Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Beauty Haul.</i>	Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> Vol.5 Issue 4
9	Krismanita (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce Shopee.	Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Revolusi Indonesia Vol.2 No.2
10	Wijiastuti & Cantika (2021) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan, Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa GoFood Di Kota Sorong.	Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa GoFood	Kalianda Halok Gagas, Vol 4, No 1, Juni 2021

11	Efendi et al., (2021) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember	Kuantitatif	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Jurnal Ekonomi
----	---	-------------	---	----------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar I. 2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian Islamiyah et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online, pelayanan yang baik mampu membuat pelanggan merasa dilayani dengan baik dan juga tidak mempunyai arti apabila tidak didukung oleh harga yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga minat bertransaksi mahasiswa suntut bertransaksi semakin tinggi. Penelitian Andrayeni (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, semain baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula minat beli ulang. Penelitian Sinambela (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

2.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Penelitian Wijiastuti & Cantika (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena Harga yang ditawarkan GoFood sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mendorong pengguna layanan GoFood untuk terus berbelanja. Penelitian Lestari & Dwiarta (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini terjadi ketika

hasil evaluasi harga produk lain atau produk yang sama dengan harga berbeda disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen dapat mewujudkan persepsi harga positif terhadap harga yang dipegang oleh produk tertentu. Penelitian Resti & Soesanto (2016) menyatakan jika persepsi harga juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, semakin pantas persepsi harga yang diterima konsumen maka semakin besar minat konsumen melakukan pembelian.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang.

2.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrilla & Ponirin (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online, indikator pada variabel kepercayaan yang paling berpengaruh yaitu pengiriman tepat waktu. Shopee memberikan rasa nyaman dan percaya kepada semua konsumennya, mulai dari pembayaran yang mudah, memberikan respon yang cepat, barang yang ditawarkan sesuai dengan yang digambar, dan pengiriman barang tepat waktu. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam kegiatan belanja online, oleh karena itu, marketplace dan online shop lainnya dituntut untuk bisa memberikan hal-hal positif guna untuk mempertahankan keyakinan seseorang terhadap objek tersebut, sehingga akan melakukan pembelian ulang (Febrilla & Ponirin, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Bernarto (2021) menyatakan bahwa variabel *e-trust* atau kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut menyatakan semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan konsumen dalam suatu *Marketplace*, maka semakin besar pula peluang niat beli ulang pada *Marketplace* yang sama.

Penelitian Norhermaya & Soesanto (2016) juga sejalan dengan penelitian Iskandar & Bernarto (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggannya karena ketika kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan meningkat maka pelanggan akan semakin terdorong untuk memiliki keinginan untuk membeli kembali suatu produk (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan upaya mencari informasi guna pemecahan masalah dengan menggunakan metode ilmiah. Jenis Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif, untuk dapat meramalkan populasi, atau kecenderungan masa datang (Mukhid, 2020).

3.2 Waktu dan wilayah penelitian

Penelitian ini dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini, yakni bulan Oktober 2022 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019 yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko online Shopee. Peneliti memilih lokasi tersebut karena telah melakukan pra-*survay* pada beberapa mahasiswa /mahasiswi dan juga subjek yang dituju sesuai dengan judul penelitian yakni mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan, juga kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said angkatan 2019. Pemilihan subjek tersebut didasari oleh faktor lokasi yang dekat dengan peneliti sehingga

memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun kriteria subjek yang dipilih yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah satuan individu atau benda dalam suatu wilayah dan waktu yang memiliki sifat-sifat tertentu yang dapat diamati atau dipelajari (Supardi, 1993). Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau item yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif febi angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk di Shopee.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah beberapa bagian dari populasi. Bagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Apa yang dipelajari dalam sampel, kesimpulannya berlaku untuk populasi (Sugiyono, 2013).

Tidak ada aturan pasti berapa banyak agar sampel dapat mewakili populasi. Akan tetapi, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel semakin besar kemungkinan dapat mencerminkan populasi (Setiabudi, 2012). Dalam penentuan jumlah sampel, penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Sekaran (2003) yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah dinilai ukuran yang sesuai bagi kebanyakan penelitian (Ferdinand, 2014). Berdasarkan populasi yang ada maka sampel yang digunakan yaitu perwakilan dari mahasiswa/i aktif angkatan 2019 FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Dalam melakukan pengukuran sampel tergantung jumlah indikator. Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diperkirakan. Menurut Ferdinand (2005) Tolak ukurnya merupakan 5-10 kali dari total parameter yang telah diperkirakan, total sampel sebanyak 5-10 dikali total indikator. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 16, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 jumlah parameter yang diestimasi di kali 16 indikator, diperoleh hasil 112 sampel. Ukuran sampel yang digunakan berjumlah 112 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif terbagi menjadi 2 yaitu Probability Sampling dan Non probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.(Sugiyono, 2019).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non Probability sampling dengan teknik Sampling Incidental. Sampling Incidental ialah penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data(Sugiyono, 2013).

3.5 Data dan Sumber Data

Data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian karena informasi yang diperoleh dengan data berfungsi sebagai bahan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari:

3.5.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil dari hasil kuisisioner.(Sholihin, 2021). Jadi data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang sudah diisi oleh mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said angkatan 2019 yang pernah melakukan transaksi di Shopee.

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, *study* literatur dan dokumentasi (Sholihin, 2021). Jadi data sekunder adalah data yang diambil dari buku, internet, dan literatur yang mendukung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode dimana informasi yang dibutuhkan untuk penelitian akan dikumpulkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara (interview), Kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan internet research, studi kepustakaan dan penyebaran angket atau kuesioner, dimana kuesioner tersebut disebarakan pada mahasiswa FEBI angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.6.1 Kuisisioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Pada dasarnya ada dua teknik membentuk kalimat sebuah scale yaitu dengan sebuah pertanyaan, pada jenis ini data diperoleh melalui tanya jawab dan responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang ditangkapnya dan jawaban yang dirasakan cocok dengan apa yang ditanyakan.

Kemudian dengan teknik pernyataan . Pada tipe ini, informasi diperoleh dengan menyajikan pernyataan-pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Tanggapan yang diterima merupakan penilaian responden terhadap pernyataan yang disampaikan dalam hal apa yang dialami, dipikirkan atau dirasakan oleh responden(Ferdinand, 2014).

Penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yang pertama adalah pemeriksaan identitas responden. Bagian kedua adalah ekspresi dari semua variabel dengan pernyataan tertutup dan skala interval. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan ,mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju sampai dengan tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki rentang nilai 1-5. Dimulai dari nilai 1 yang menyatakan sangat tidak setuju dan nilai 5 yang artinya sangat setuju.

3.6.2 Studi Kepustakaan

Metode ini berfungsi sebagai landasan teori yang cukup dan digunakan untuk menentukan variabel yang diukur serta untuk menganalisis hasil penelitian terdahulu (*review*) dengan membaca literatur, artikel, majalah dan *website* yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6.3 Internet Research

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dimana informasi diperoleh melalui mesin pencari bernama internet untuk mencari topik yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) Variabel adalah segala sesuatu dalam beberapa bentuk yang peneliti tetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh hasil informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

3.7.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau munculnya variabel terikat. (Sugiyono, 2013). Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan juga kepercayaan.

3.7.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang terpengaruh atau hasil pengaruh dari variabel independen(Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel dan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Minat Beli Ulang(Y)	Minat beli ulang konsumen adalah keputusan terencana seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu lagi, dengan mempertimbangkan hal-hal ataupun pengalaman setelah menggunakan produk tersebut(Elsa, 2017).	Menurut Ferdinand (2002, pp.25-26) indikator minat beli ulang adalah sebagai berikut(Saidani & Arifin, 2012) : 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif
Kualitas Pelayanan(X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang atas pelayanan/produk yang diharapkan dengan membandingkan keinginan dan kinerja konsumen setelah pelayanan diberikan(Harfika et al., 2017)	Menurut Zeithaml (2000) indikator-indikator yang membentuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah (Fikri et al., 2016): a. Bukti langsung (tangible) b. Keandalan (reliability) c. Ketanggapan(responsiveness) d. Jaminan (assurance) e. Empati
Persepsi Harga (X2)	Menurut Rangkuti (2008) persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Humam et al., 2022).	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat empat indikator persepsi harga(Y. Prawira, 2019): 1. Keterjangkauan harga 2. Keesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan pada dasarnya ialah keadaan psikologis seseorang saat melakukan	Menurut Ling (2010) indikator kepercayaan ialah (Alexander Parhusip & Izzah Lubis, 2020): 1.Keamanan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	aktivitas, dalam hal ini percaya diri saat membeli suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017)	2. Privasi 3. Keandalan

3.8 Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen Penelitian

3.8.1 Pengertian Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti(Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan data primer. Kuesioner merupakan salah satu alat untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paing efisien(Sugiyono, 2013).

3.8.2 Alat ukur instrumen penelitian

Kuesioner penelitian ini berskala Likert. Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial(Sugiyono, 2013). Variabel yang diukur dengan skala likert diubah menjadi indikator variabel(Sugiyono, 2013). Kemudian indikator – indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak penembangan unsur- unsur instrumental yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan(Sugiyono, 2013).

Tanggapan untuk setiap item instrumen berada pada skala likert mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, berikut skor tanggapan responden menurut(Sugiyono, 2013) yaitu:

Tabel 3. 2

Skor Tanggapan Responden

Keterangan	Skor
-------------------	-------------

Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Sudjana (2005)

3.8.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen merupakan bagian yang sangat penting karena informasi yang akurat diperoleh dari instrumen yang tepat dan informasi yang akurat memberikan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan(Sugiyono, 2018). Instrumen yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan(X1), Persepsi Harga(X2),Kepercayaan (X3), dan Minat Beli Ulang.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, Semakin tinggi validitas maka semakin akurat alat ukur yang digunakan(Sugiyono, 2022). Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pernyataan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel. (Amanda et al., 2019). Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikan $p < 0,05$, maka item-item tersebut dinyatakan valid(Amanda et al., 2019).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi Pearson Product Moment. Menurut Sugiyono (2011 : 183) Rumus ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan pada 2 variabel(Sitorus, 2019). Rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

x = Skor item

y = Skor total item

n = Jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2011) ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut (Sitorus, 2019) :

1. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan df = n-2 dan taraf signifikan untuk uji 2 arah sebesar 5 %.
2. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.
3. Instrumen `penelitian dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal tersebut menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan

menggunakan alat ukur yang sama. Alat pengukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukur berkali-kali (Sugiyono, 2022). Menurut Ghazali (2011), jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian reliabel (Sitorus, 2019).

Menurut Sugiyono (2009) Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*, rumus tersebut yaitu :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas

n = Jumlah item pernyataan

(b²) = Jumlah varian skor tiap item

(t²) = Varian total

Kriteria reliabilitas variabel menurut Sugiyono (2008) adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai alpha cronbach > 0,6 = reliabel
2. Apabila nilai alpha cronbach < 0,6 = tidak reliabel (Sitorus, 2019).

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu statistik. Dalam penelitian ini, alat analisis SPSS for Windows versi 20 digunakan dalam analisis kuantitatif yang digunakan menguji hipotesis yang diajukan.

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Gunawan, 2015). Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Model uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu *kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2013), Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal (Almunawwaroh & Marlina, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan yang sempurna atau mendekati linier antara variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas apabila sebagian atau seluruh variabel bebas pada fungsi linier tersebut memiliki fungsi linier yang sempurna. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari residual semua pengamatan dalam model regresi tidak sama. Cara mengujinya

dengan Uji Sperman. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai residual absolut. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dan nilai prediksi variabel Y, dan nilai absolut adalah nilai absolut (semua nilai positif). Menurut Ghozali (2013), model regresi yang baik ialah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Almunawwaroh & Marlina, 2018). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan juga kepercayaan terhadap minat beli ulang . Model yang digunakan adalah sebagai berikut(Sugiyono, 2022):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kepercayaan

α = Nilai Y jika X = 0 (konstanta)

b = koefisien regresi linier berganda

e = *Error disturbance*

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan(Uji Statistik F)

Uji F- Statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau indepeden yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen(terikat). Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), Persepsi harga (X2) ,dan juga kepercayaan (X3) terhadap minat beli ulang (Y). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2016).

H_0 = Kualitas pelayanan (X1), Persepsi harga (X2) ,dan juga kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) pada Shopee.

H_a = Kualitas pelayanan (X1), Persepsi harga (X2) ,dan juga kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) pada Shopee.

2. Uji Determinasi (Uji R^2)

Analisis R^2 (R-Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa

variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat.(Ghozali, 2016).

Sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 . Banyak peneliti merekomendasikan penggunaan nilai R^2 yang sesuai saat memperkirakan model regresi terbaik. Nilai R^2 yang disesuaikan dapat meningkat dan menurun ketika variabel independen ditambahkan ke model(Ghozali, 2016).

3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan juga kepercayaan terhadap minat beli ulang. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan probabilitas signifikansi $>$ 0,05, maka H_a diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen(Ghozali, 2016).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hipotesis:

H_o = Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee.

H_a = Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho = Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee.

Ha = Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee.

3. Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho = Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee.

Ha = Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa aktif FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019, dimana terdapat 3 program studi yaitu Manajemen Bisnis Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah. Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan juga Kepercayaan pada Minat Beli Ulang Produk di Shopee. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI angkatan 2019 yang pernah membeli produk di Shopee. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Incidental Sampling. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 112 responden. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan pada Minat Beli Ulang produk di Shopee.

4.1.2 Analisis Deskriptif Responden

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan / Program Studi	Frekuensi	Prosentase
Manajemen Bisnis Syariah	73	65,2 %
Perbankan Syariah	20	17,8 %
Akuntansi Syariah	19	17 %
Total	112	100 %

Hasil Tabel 4.1 menggambarkan program studi responden yang terambil sebanyak 112 Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta. Berdasarkan sampel yang terambil, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah ternyata paling dominan yaitu sebesar 65,2% . Sedangkan untuk Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 17,8% ,diikuti denganProgram Studi Akutansi Syariah dengan total 17% .

2. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari 112 responden, dapat di deskripsikan Jenis Kelamin responden dalam tabel berikut :

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	7	7 %
Perempuan	105	93 %
Total	112	100 %

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 112 sampel mahasiswa/i dimana dari sampel yang sudah dipilih dapat dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 % dan laki-laki sebanyak 7 % . Hal ini menunjukkan bahwa dikalangan mahasiswa minat beli ulang di Shopee lebih banyak dilakukan perempuan.

3. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
18 - 20 Tahun	8	7,1 %
21 - 23 Tahun	104	92,9 %
24 – 26 Tahun	0	0 %
Total	112	100 %

Sumber : Data Olahan,2023

Hasil analisis Tabel 4.3 memberikan gambaram bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 112 responden di kalangan mahasiswa/i

terdapat 3 pengelompokkan dan paling dominan pada usia 21 – 23 tahun sebanyak 92,9 %. Kemudian pada usia 18 – 20 hanya 7,1 % dan usia 24 – 25 tahun tidak ada sama sekali yakni 0%.

4.1.3 Analisis Diskripsi Jawaban Responden

Untuk mengetahui rumusan masalah dari penelitian ini, peneliti perlu melakukan penjumlahan atas jawaban responden dari setiap item pernyataan dalam kuesioner. Pilihan jawaban tersebut meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebelumnya peneliti menemukan terlebih dahulu kelas interval untuk menemukan jawaban rata-rata responden. Dapat diketahui nilai tertinggi 5 dan nilai terendah ialah 1. Adapun dalam menemukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4**Hasil Interpretasi Rata – rata respon dari Responden**

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 5**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item	Rata-Rata per-item	Total Skor Rata - rata
1	Fasilitas yang disediakan pada shopee sudah lengkap	4,32	4,12
2	Shopee memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	4,13	4,12
3	Pelayanan di Shopee dilakukan dengan cepat dan tepat	3,96	4,12
4	Jaminan pelayanan di Shopee mampu meyakinkan pelanggan	4,11	4,12
5	Shopee memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan	4,08	4,12

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Kualitas Pelayanan memiliki skor paling rendah yaitu “Pelayanan di Shopee dilakukan dengan cepat dan tepat “ dengan skor rata-rata 3,96 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memiliki arti bahwa item

tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Fasilitas yang disediakan pada shopee sudah lengkap” dengan skor rata-rata sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,12 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan tergolong pada kategori baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Tabel 4. 6

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

No	Item	Rata-Rata per-item	Total Skor Rata - rata
1	Produk di Shopee memiliki harga yang terjangkau	4,160	4,092
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	4,142	4,092
3	Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan <i>Marketplace</i> lain	3,89	4,092
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat	4,18	4,092

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Persepsi Harga memiliki skor paling rendah yaitu “Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan *Marketplace* lain “ dengan skor rata-

rata 3,89 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat” dengan skor rata-rata sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel Persepsi Harga menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,09 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Persepsi Harga tergolong pada kategori baik.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 7

Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

No	Item	Rata-Rata per- item	Total Skor Rata - rata
1	Shopee memberikan keamanan saat bertransaksi	4,21	4,17
2	Shopee menjaga privasi data konsumen	4,12	4,17
3	Shopee dapat diandalkan dalam jual beli produk	4,18	4,17

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Kepercayaan memiliki skor paling rendah yaitu “Shopee menjaga privasi data konsumen “ dengan skor rata-rata 4,12 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk

dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Shopee memberikan keamanan saat bertransaksi” dengan skor rata-rata sebesar 4,21 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel Kepercayaan menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,17 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Kepercayaan tergolong pada kategori baik.

4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4. 8

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

No	Item	Rata-Rata per- item	Total Skor Rata - rata
1	Saya memiliki keinginan untuk bertransaksi ulang Di Shopee.	4,32	4,235
2	Saya mereferensikan produk yang saya beli Di Shopee kepada orang lain	4,16	4,235
3	Saya lebih menyukai pembelian ulang produk Di Shopee	4,16	4,235
4	Saya mencari informasi Produk Shopee dibandingkan produk Marketplace lain	4,30	4,235

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Minat Beli Ulang memiliki skor paling rendah yaitu “Saya mereferensikan produk yang saya beli Di Shopee kepada orang lain “dan “ Saya lebih menyukai pembelian ulang produk Di Shopee “ dengan skor rata-

rata 4,19 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi yaitu “Saya memiliki keinginan untuk bertransaksi ulang Di Shopee.” dengan skor rata-rata sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel Minat Beli Ulang menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,23 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Minat Beli Ulang tergolong pada kategori sangat baik.

4.2 Pengujian Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pernyataan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Amanda et al., 2019). Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, begitu juga sebaliknya .

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig (2 tailed)	Keterangan
KP_1	0,827	0,361	0,000	Valid
KP_2	0,931	0,361	0,000	Valid
KP_3	0,886	0,361	0,000	Valid
KP_4	0,862	0,361	0,000	Valid
KP_5	0,895	0,361	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki kriteria valid dengan 5 Pernyataan ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,361. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig (2tailed)	Keterangan
PH_1	0,800	0,361	0,000	Valid
PH_2	0,753	0,361	0,000	Valid
PH_3	0,904	0,361	0,000	Valid
PH_4	0,817	0,361	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki kriteria valid dengan 4 Pernyataan ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,361. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya

pernyataan pada variabel Persepsi Harga $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig(2tailed)	Keterangan
K_1	0,879	0,361	0,000	Valid
K_2	0,871	0,361	0,000	Valid
K_3	0,846	0,361	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki kriteria valid dengan 3 Peryataan ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,361. Sedangkan jika dilihat dari nilai signikansinya pernyataan pada variabel Kepercayaan $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig (2 tailed)	Keterangan
MBU_1	0,825	0,361	0,000	Valid
MBU_2	0,819	0,361	0,000	Valid
MBU_3	0,910	0,361	0,000	Valid
MBU_4	0,776	0,361	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang memiliki kriteria valid dengan 4 Peryataan ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,361. Sedangkan jika dilihat dari nilai signikansinya

pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Amanda et al., 2019). Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai *Cronbach's alpha* (α) $> 0,6$

Tabel 4. 13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,925	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,826	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,832	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,852	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 diatas. Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yaitu sebesar 0,925 yang berarti indikator tersebut reliabel. Selanjutnya variabel Persepsi Harga memiliki nilai

Cronbach's Alpha > 0,60 yaitu sebesar 0,826 yang mempunyai arti indikator variabel persepsi harga dikatakan reliabel. Untuk variabel Kepercayaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,832 yang berarti indikator tersebut reliabel. Kemudian yang terakhir yaitu variabel Minat Beli ulang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,852 yang berarti memiliki arti bahwa indikator variabel tersebut reliabel. Hasil reliabilitas instrument menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga, Kepercayaan, Minat Beli Ulang adalah reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,6.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Gunawan, 2015). Model uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu *kolmogorov-Smirnov*. Apabila tingkat signifikansi > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov Smirnov	Asym.Sig	Kriteria	Keterangan
0,868	0,438	> 0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,438 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)(Ghozali, 2021). Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance* nya. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 artinya tidak terjadi multikolinieritas(Ghozali, 2021).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,432	2,315	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga(X2)	0,465	2,152	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan(X3)	0,434	2,307	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 , maka dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi masalah multikorelasi diantara variabel bebas yang ada.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 20.0 for windows diperoleh hasil korelasi Rank Spearman sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,813	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,992	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,997	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji rank spearman, output menunjukkan bahwa nilai signifikan dari hasil uji heteroskedastisitas di atas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikan $> 0,05$. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil $0,813 > 0,05$, Variabel Persepsi Harga menunjukkan hasil $0,992 > 0,05$, dan Variabel Kepercayaan menunjukkan hasil $0,997 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi di atas tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh kualitas pelayanan(X1), persepsi harga(X2), dan juga kepercayaan(X3) terhadap minat beli ulang(Y).

Tabel 4. 17

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	2,801	0.008
Kualitas Pelayanan	0,172	0,012
Persepsi Harga	0,516	0,000
Kepercayaan	0,173	0,123

Rumus persamaan regresi : $Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + 0,172X_1 + 0,516 X_2 + 0,173 X_3$$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kepercayaan

Adapun Penjelasan persamaan regresi adalah:

- a. Nilai 2,801 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan . jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli ulang tidak mengalami perubahan.
- b. β_1 (nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan) sebesar 0,172, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,172, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. β_2 (nilai koefisien regresi Persepsi Harga) sebesar 0,516, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel persepsi harga maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,516, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. β_3 (nilai koefisien regresi Kepercayaan) sebesar 0,173, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,173, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Signifikansi simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga(X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada marketplace Shopee.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,581	3	131,194	68,029	,000 ^b
	Residual	208,276	108	1,928		
	Total	601,857	111			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kepercayaan, Kualitas pelayanan

1) Ho dan Ha

a. Ho: Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan tidak berpengaruh positif pada minat beli ulang produk di Shopee.

b. Ha: Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli ulang produk di Shopee.

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi atau (alpha) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 % atau 0,05.

3) Menghitung t statistik

F hitung pada tabel diatas sebesar 68,029 dan f tabel 2,69 , pada signifikansi 0,05 dengan f (k ; n-k) atau $f(3 ; 112-3) = f(3 ; 109)$, maka diperoleh nilai t tabel.

4) Kriteria pengujian

- a. Ho diterima dan Ha ditolak, jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$
- b. Ho ditolak dan Ha diterima, jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$

5) Menarik Kesimpulan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 68,029 dan f tabel sebesar 2,69. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Ho ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,655	,646	1,38422

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Pada hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,646 atau 64,6% , jadi bisa diambil kesimpulan bahwa kemampuan model Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan menjelaskan variabel Minat Beli Ulang sebesar 64,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya sebesar 35,4 %.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh 1 variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan juga kepercayaan terhadap minat beli ulang menggunakan bantuan SPSS 20.

Kriteria pengambilan keputusan

- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak namun Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.
- Jika $\text{Sign.} > 0,05$ maka H_0 diterima namun Jika $\text{Sign.} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4. 20

Hasil Uji Signifikan (Uji T)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2,553	1,9821	0,012	Signifikan
Persepsi Harga	6,479	1,9821	0,000	Signifikan
Kepercayaan	1,555	1,9821	0,123	Tidak Signifikan

a. Variabel Kualitas Pelayanan

1) H_0 dan H_a

H_0 : Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee

H_a : Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang produk di Shopee

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi atau (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 % atau 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012

3) Menghitung t statistik

T hitung pada tabel diatas sebesar 2,553 dan t tabel 1,9821 pada signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1$ atau $112 - 3 - 1 = 108$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,9821 .

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

5) Menarik Kesimpulan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,553 dan t tabel sebesar 1,9821. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.

b. Variabel Persepsi Harga

1) Ho dan Ha

Ho :Persepsi terhadap Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee

Ha :Persepsi Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang produk di Shopee

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi atau (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 % atau 0,05. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000

3) Menghitung t statistik

T hitung pada tabel diatas sebesar 6,479 dan t tabel 1,9821 pada signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1$ atau $112 - 3 - 1 = 108$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,9821 .

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

5) Menarik Kesimpulan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Persepsi Harga (X2) sebesar 6,479 dan t tabel sebesar 1,9821. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.

c. Variabel Kepercayaan

1) Ho dan Ha

Ho : Persepsi terhadap Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli Ulang produk di Shopee

Ha :Persepsi terhadap Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang produk di Shopee

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi atau (alpha) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 % atau 0,05. Variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,123

3) Menghitung t statistik

T hitung pada tabel diatas sebesar 1,555 dan t tabel 1,9821 pada signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1$ atau $112 - 3 - 1 = 108$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,9821 .

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

5) Menarik Kesimpulan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kepercayaan (X3) sebesar 1,555 dan t tabel sebesar 1,9821. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,123 yang artinya nilai tersebut lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Ho diterima yang artinya Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap minat beli ulang produk di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 . Berdasarkan data responden yang diperoleh oleh peneliti, diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli produk di Shopee berusia 21 – 23 tahun sebesar 92,9 % dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 93 % . Data tersebut juga menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yaitu sebesar 73 mahasiswa.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan hakekatnya adalah penilaian konsumen terhadap kehandalan dan keunggulan pelayanan secara menyeluruh (Chaniago & Khare, 2021). Pada umumnya, konsumen membandingkan apa yang akan mereka bayar dan apa yang akan mereka dapatkan.

Aspek yang paling menarik dari hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,012 dan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,553 > 1,9821$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk di Shopee. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Fasilitas yang

disediakan pada shopee sudah lengkap” dengan skor rata-rata sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Minat Beli Ulang produk di Shopee diyakini mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat, memiliki fasilitas yang lengkap serta mampu memberikan perhatian yang penuh kepada kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah et al (2020), Andrayeni (2021) dan Sinambela (2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 186) persepsi harga adalah *“how a consumer perceives a price (as highanda as lowanda as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purschase satisfaction”*.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantasnya suatu harga yang berbanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut (Y. Prawira, 2019).

Aspek yang paling menarik dari hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Persepsi Harga $< 0,05$ yaitu sebesar $0,00$ dan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $6,479 > 1,9821$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk di Shopee. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat” dengan skor rata-rata sebesar $4,18$ yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa Persepsi Harga pada Minat Beli Ulang produk di Shopee dipandang memiliki harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang lebih murah dibandingkan marketplace lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al (2021), Wijiastuti & Cantik (2021), Faradiba & Astuti (2013), dan Lestari & Dwiarta (2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Enrique Bonson (2015) jika konsumen mempercayai perusahaan, mereka tidak akan susah payah mengumpulkan informasi tentang perusahaan dan menyelesaikan transaksi. Dengan kata lain, ketika konsumen mempercayai perusahaan, konsumen mengurangi biaya non-moneter seperti waktu, tenaga dan pikiran, yang berarti meningkatkan nilai yang dirasakan perusahaan (Primandesera & Sukresna, 2018).

Hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Kepercayaan > 0,05 yaitu sebesar 0,123 dan memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar 1,555 < 1,9821. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk di Shopee. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Shopee memberikan keamanan saat bertransaksi” dengan skor rata-rata sebesar 4,21 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik dan juga pada pernyataan “Shopee menjaga privasi data konsumen “ memiliki skor dalam kategori baik. Artinya Shopee sudah meningkatkan privasi data konsumen agar tidak mudah disalahgunakan orang yang tidak bertanggung jawab, dan pandangan konsumen terhadap shopee sudah tidak lagi diperhatikan karena memang

mereka sudah percaya terhadap privasi dan keamanan di Aplikasi Shopee tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif akan tetapi pada perhitungan uji T variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa Kepercayaan pada Minat Beli Ulang produk di Shopee pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta, sudah mampu meyakinkan dalam menjaga privasi dan data konsumen saat bertransaksi serta sudah mampu diandalkan dalam jual beli, maka dari itu konsumen lebih memperhatikan hal lain yang lebih penting seperti kualitas pelayanan dan juga persepsi harga terhadap produk di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Riyadi (2022) , Yanti et al (2023) , Efendi et al (2021) dan Dzaki & Zuliestiana (2022) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan pada Bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Minat Beli ulang diyakini sudah mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat, memiliki fasilitas yang lengkap serta mampu memberikan perhatian yang penuh kepada kebutuhan konsumen, Sehingga mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.
2. Hasil penelitian mengenai Persepsi Harga pada Minat Beli ulang dipandang memiliki harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang lebih murah dibandingkan marketplace lain Sehingga konsumen memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian ulang produk di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.
3. Hasil penelitian pada variabel Kepercayaan terhadap minat beli ulang menyatakan bahwa konsumen sudah mempercayai penggunaan aplikasi Shopee yang artinya Shopee sudah dipercaya mampu menjaga privasi data konsumen agar tidak mudah disalahgunakan orang yang tidak bertanggung

jawab. Konsumen sudah percaya terhadap aplikasi shopee itu sendiri dan kepercayaan terhadap aplikasi shopee tidak mempengaruhi pembelian ulang konsumen karena konsumen lebih mementingkan hal lain seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap shopee sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk di Shopee.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman penelitian peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan hal tersebut diharapkan mampu menjadi faktor untuk dapat diperhatikan lagi bagi penelitian yang akan datang, sehingga dapat menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan pola pikir, anggapan, dan juga pemahaman terhadap pernyataan yang diberikan.
2. Pada penelitian ini hanya dilakukan dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner tanpa wawancara sehingga kesimpulan yang diperoleh berdasarkan data yang terkumpul.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama sehingga memungkinkan variabel lain dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

C. Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka saran yang akan diberikan berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Shopee
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang, maka sebaiknya Shopee tetap memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan yang cepat dan tepat, fasilitas yang lengkap serta mampu memberikan perhatian yang penuh kepada kebutuhan konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang, maka sebaiknya Shopee tetap menjaga harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang lebih murah dibandingkan marketplace lain.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diharapkan Shopee mampu meningkatkan privasi data konsumen agar tidak mudah disalahgunakan orang yang tidak bertanggung jawab.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian pada marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, Bli-bli dan lain sebagainya sebagai bentuk pembandingan dari marketplace Shopee.

- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa menambah variabel lain yang lebih variatif yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, Seperti kepuasan pelanggan, preferensi merek, lingkungan fisik, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Guspul. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal Ppkm Unsiq I*, 1(1), 40–54.
- Alexander Parhusip, A., & Izzah Lubis, N. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepentingan Online, dan Pengalaman Pembeli Terhadap Minat Beli Secara Online. *Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5, 17–28.
- Almunawwaroh, M., & Marlina, R. (2018). *Pengaruh Car, Npf, dan Fdr Terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia*. 2(1), 1–18.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andrayeni, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang DiPT Shabar Tour*. 2(2), 33–39.
- Annur, M. C. (2022). *Situs E-Commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 1–17. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/2395>
- Chaniago, H., & Khare. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. February.*
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd . Id*. 9(2), 125–139.
- Efendi, A. R., Santoso, B., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

- Konsumen Tokopedia di Jember. *Journal Ekonomi*, 1–14.
<http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/9092>
- Elsa, S. . P. B. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E- Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Ekonomi*, 1–9.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas 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>
- Febrilla, S., & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–62.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. A. (2015). Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial. In *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*. Parama publishing.
- Guspul, A., & Ahmad, A. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo. *Jurnal Ppkm III*, 156–170.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Harfika, J., dan, & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas

- Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, *XIV*(1), 44–56.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *10*(1), 47–87.
- Hendrianto, H., Natalisa, D., & Eka, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *16*(1), 43–63. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.573>
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah ...*, *4*(4), 1929–1939. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). The Influence Of Website Design Quality, Perceived value and E- Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Beauty Haul. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, *2021*(4), 1167–1177.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang. *Riset Manajemen*, 161.
- Krismanita, E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Revolusi Indonesia*, *2*(8.5.2017), 2003–2005.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Munas, D. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, *4*(2), 27–42.
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee

- Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 242–250.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mukhid. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 94–97. <https://jurnal.muzahib>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

- 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.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Nainggolan, L. E., Manajemen, P. S., Pematangsiantar, K., Utara, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Konsumen, P., & Ulang, M. B. (2019). *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coffee Time And Seafood Pematangsiantar*. 5(No 1), 48–60.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3, 71–76.
- Primandesera, A., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna XL Semarang). *Journalofmanagement*, 7(2009), 1–14.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., Lintong, D. C. H. A., Pengaruh, A., Produk, K., Harga, P., Brand, D. A. N., & Ratulangi, U. S. (2022). *Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon the Analysis of the Effect of Product Quality , Price Perception and Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision in Product of Ms Glow Skincare in Tomoho*. 10(3), 284–294.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Riyadi, F. A. (2022). Sang pencerah. *Jurnal Ilmiah*, 8(1), 71–84.
- Rosiana, I., Surindra, B., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional ...*, 1, 684–691. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/963%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/963/839>

- Safitri, A. N. (2021). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh brand image , persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 1–9.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Setiabudi, N. A. (2012). Uji Hipotesis Dua Populasi. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Sholihin, U. (2021). Dampak Kompensasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid 19 dengan Kepuasan Kerja sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirusahaan*, 6(1), 86–99.
- Sinambela, R. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Sitorus, F. Y. (2019). Management Journal. *Fundamental Management Journal*, 4(1), 37–51.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8–15. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150/2542>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>

- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wijaya, E., & Saporso. (2019). Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 171–184.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Winanullah, R. I. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Tokopedia*. 59.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop*. 7(1), 47–61.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN JUGA KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2019 UIN RADEN MAS SAID)

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan Saya Septiara Bela Ardiana Mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA . Dalam rangka memenuhi tugas skripsi, bersama dengan ini saya ingin menyebarkan kuesioner tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee** untuk tujuan penelitian sederhana sebagai pelaksanaan tugas kuliah yang dimaksud. Untuk hal tersebut dengan ini saya mohon luangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur sebagai bahan penelitian kami. Jawaban jujur Anda sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan dan segala bentuk pertanyaan. Atas perhatian dan dukungannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

SYARAT RESPONDEN:

1. Pernah melakukan transaksi pembelian Di Shopee
2. Mahasiswa/mahasiswi aktif FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019.

Petunjuk pengisian kuesioner

- Mohon isi identitas saudara/saudari terlebih dahulu pada identitas responden

- Mohon membaca pernyataan terlebih dahulu dengan cermat dan saksama sebelum menjawab.
- Saudara/saudari diminta untuk mengisi jawaban dengan memilih salah satu alternatif . Jawablah sesuai dengan pilihan jawaban anda
- Terdapat 5 Alternatif dalam pengisian jawaban yaitu:

Sangat Tidak setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

No Hp :

Mahasiswa FEBI angkatan 2019 : a. Ya b.Tidak

Jurusan : Manajemen Bisnis Syari'ah

Perbankan Syari'ah

Akutansi Syari'ah

Jenis Kelamin : a.Laki –laki

b. Perempuan

Usia : 18-20 tahun

21- 23 tahun

24 – 26 tahun

B. Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Minat Beli Ulang						
1	Saya memiliki keinginan untuk bertransaksi ulang Di Shopee.					
2	Saya mereferensikan produk yang saya beli Di Shopee kepada orang lain					
3	Saya lebih menyukai pembelian ulang produk Di Shopee					
4	Saya mencari informasi Produk Shopee dibandingkan produk Marketplace lain					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan						
1	Fasilitas yang disediakan pada shopee sudah lengkap					
2	Shopee memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
3	Pelayanan di Shopee dilakukan dengan cepat dan tepat					
4	Jaminan pelayanan di Shopee mampu meyakinkan pelanggan					
5	Shopee memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan					

No	Pernyataan	Tanggapan
----	------------	-----------

		1	2	3	4	5
Persepsi Harga						
1	Produk di Shopee memiliki harga yang terjangkau					
2	Harga sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan <i>Marketplace</i> lain					
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Kepercayaan						
1	Shopee memberikan keamanan saat bertransaksi					
2	Shopee menjaga privasi data konsumen					
3	Shopee dapat diandalkan dalam jual beli produk					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	Mahasiswa Febi Angkatan 2019	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Prodi
1	Ya	Fitri	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
2	Ya	Isnaini Saroh Zulaika	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
3	Ya	Dhorif	Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
4	Ya	Vieska Pritta Laksana	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
5	Ya	Sarah Isnaini Latifah	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
6	Ya	Putri	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
7	Ya	Dewi Arsita	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
8	Ya	Novia Andriyani	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
9	Ya	Rani Movitanensi	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
10	Ya	Nika Widhya Saputri	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
11	Ya	Muzayyanah	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
12	Ya	Denies Verawaty	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
13	Ya	Sepri Bella Santika	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
14	Ya	Delia Indriani	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah

No	Mahasiswa Febi Angkatan 2019	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Prodi
15	Ya	Anisa Widyaningrum	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
16	Ya	Venna dwi	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
17	Ya	Shafina Haniffajri Dewayani	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
18	Ya	Salsabila Putri Kusuma	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
19	Ya	Andriya Elisa	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
20	Ya	Ratri dwi wulandari	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
21	Ya	Rosyidatul Munawaroh	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
22	Ya	Nur Oktafiana	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
23	Ya	RISA PURNAMA DANNY	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
24	Ya	Amalia Siti Azura	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
25	Ya	Fauziah Kumalasari	Perempuan	18-20 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
26	Ya	muhammad ainul yaqin	Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
27	Ya	Hanif Burhanudin	Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
28	Ya	Rohmatul Aprilia Fitriyani	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
29	Ya	Septi Wahyu Lestari	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah

No	Mahasiswa Febi Angkatan 2019	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Prodi
30	Ya	Meyliana Ani Diah Palupy Agustin	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
31	Ya	Nafis	Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
32	Ya	Anita Hani	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
33	Ya	Yuliana Nugraheni	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
34	Ya	Eka Risma Kusumawardani	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
35	Ya	Farita	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
36	Ya	ADEN KHOIRUNNISA	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
37	Ya	Nur Rois	Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
38	Ya	Ririn Sukmawati	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
39	Ya	Exy Luthfi Prabandari	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
40	Ya	Ariyana Citra Dewi	Perempuan	18-20 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
41	Ya	Anis Latifa	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
42	Ya	Della	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
43	Ya	ririn setio wati	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
44	Ya	Wenda Ventika Ariani	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah

No	Mahasiswa Febi Angkatan 2019	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Prodi
45	Ya	Rizky Adha	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
46	Ya	Lia Safitri	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
47	Ya	Suci Novita	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
48	Ya	Devita	Perempuan	18-20 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
49	Ya	Syafira Widya Cahyaningtyas	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
50	Ya	CHAIRINA MAZAYA	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
51	Ya	Maila Shahwatun Nafsiah	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
52	Ya	Meylana Ngamilatul Khasanah	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
53	Ya	Dhika Liesna Zulaikah	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
54	Ya	Nur Rahmah Hidayati	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
55	Ya	Risma Febita Lestari	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
56	Ya	Durarin Khumairo'	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
57	Ya	Dinda Dwi Amellenia	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
58	Ya	Khafidhotul Ilmi	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
59	Ya	fahima fatima	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah

No	Mahasiswa Febi Angkatan 2019	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Prodi
60	Ya	esti woro	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
61	Ya	Novi Ariyanti	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
62	Ya	Rahmadona	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
63	Ya	Dinda	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
64	Ya	Afriska Eka Wulaningrum	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
65	Ya	Syahrina Maisaroh	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
66	Ya	Shau Birina Shafira Abdullah	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
67	Ya	Zulyanatunnisa' F J	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
68	Ya	Salsabila syifani nugroho	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
69	Ya	Achmad Fatulloh	Laki-laki	18-20 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
70	Ya	Vina irnawati	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
71	Ya	Andina	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
72	Ya	Riana Pradina Putri	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
73	Ya	Mahmudah Nur Hidayah	Perempuan	18-20 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
74	Ya	Sischa Widiyastuti	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
75	Ya	Andhara Widya Sukmara	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah

No	Mahasiswa Febi Angkatan 2019	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Prodi
76	Ya	Mami	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
77	Ya	Milawati	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
78	Ya	AL-KAHFI ZUHRIYA KAMAILIYA	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
79	Ya	Roris Aviani Carissa	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
80	Ya	Nuri Fitria Permatasari	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
81	Ya	Rona	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
82	Ya	Astika cahyani	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
83	Ya	Afifah Nur Laili Romadloni	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
84	Ya	Dewi	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
85	Ya	Widia Ayu Vianti	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
86	Ya	Lia ika Setiawati	Perempuan	18-20 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
87	Ya	Roris Aviani Carissa	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
88	Ya	Isma Rosita	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
89	Ya	Ririn Sukmawati	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
90	Ya	Ragil Tri Astuti	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah

No	Mahasiswa Febi Angkatan 2019	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Prodi
91	Ya	Septi	Perempuan	18-20 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
92	Ya	Eka Astian	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
93	Ya	Istiqomah nursetiati	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
94	Ya	Hanifah Nur Adilah	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
95	Ya	Ria	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
96	Ya	Fira Anggraini	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
97	Ya	Nurliana	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
98	Ya	Hana pertiwi	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
99	Ya	Tia amelia	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
100	Ya	Ratna Gumelar	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
101	Ya	Agustina	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
102	Ya	Erika Leny nurlina	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
103	Ya	Nurul Fajrianti	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
104	Ya	Marcilia Noer aini	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
105	Ya	Indah Wulandari	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
106	Ya	Fidia aurora	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah

No	Mahasiswa Febi Angkatan 2019	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Prodi
107	Ya	Avilia Eka viestana	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
108	Ya	Diah irawati	Perempuan	21-23 tahun	Akuntansi Syariah
109	Ya	Dede Muhamad Azis	Laki-laki	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
110	Ya	Apriliana	Perempuan	21-23 tahun	Perbankan Syariah
111	Ya	Puji Astutik	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah
112	Ya	Sofia nur hayati	Perempuan	21-23 tahun	Manajemen Bisnis Syariah

Lampiran 3. Data Kuesioner

KUALITAS PELAYANAN					
KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_Total
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	2	13
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	3	14
5	5	5	5	4	24
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	3	23
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	3	18

KUALITAS PELAYANAN					
KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_Total
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	4	17
4	3	3	3	4	17
3	4	2	2	3	14
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
5	4	3	5	4	21
5	5	3	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	2	4	3	3	16
3	3	3	2	2	13
4	5	4	5	4	22
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25

KUALITAS PELAYANAN					
KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_Total
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	3	20
5	4	4	3	5	21
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	4	2	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	5	22
3	4	3	4	3	17
3	3	3	4	4	17
2	2	3	5	5	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22

PERSEPSI HARGA				
PH_1	PH_2	PH_3	PH_4	PH_Total
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
3	4	2	4	13
5	5	5	5	20
3	5	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	2	3	12
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	2	4	14
3	3	2	3	11
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	2	5	17
4	4	5	5	18
4	3	3	4	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	5	3	5	16
5	5	4	5	19

PERSEPSI HARGA				
PH_1	PH_2	PH_3	PH_4	PH_Total
5	4	5	4	18
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	3	5	16
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	3	4	14
3	3	2	3	11
5	5	5	3	18
5	5	4	5	19
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	2	4	14
3	3	4	3	13
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	2	4	13
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16

PERSEPSI HARGA				
PH_1	PH_2	PH_3	PH_4	PH_Total
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
3	5	3	4	15
2	2	2	2	8
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
3	4	3	3	13
5	5	5	3	18
5	5	4	4	18
3	5	5	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
3	2	4	3	12
2	2	3	5	12
5	3	5	3	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	2	5	5	17
4	5	3	5	17

KEPERCAYAAN			
k_1	k_2	k_3	K_Total
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	3	8
5	5	5	15
5	3	4	12
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	3	11
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14

KEPERCAYAAN			
k_1	k_2	k_3	K_Total
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
3	2	2	7
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	3	9
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
5	3	3	11
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	3	11
4	5	5	14
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

KEPERCAYAAN			
k_1	k_2	k_3	K_Total
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
3	4	3	10
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	3	10
4	4	5	13
3	5	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
5	3	5	13
5	4	4	13
4	3	5	12
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	3	12
5	4	5	14
4	4	5	13
5	2	3	10
5	5	5	15
4	3	4	11
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	3	12

MINAT BELI ULANG				
MBU_1	MBU_2	MBU_3	MBU_4	MBU_Total
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	3	5	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	4	5	17
3	3	2	3	11
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
5	4	5	3	17
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19

MINAT BELI ULANG				
MBU_1	MBU_2	MBU_3	MBU_4	MBU_Total
5	4	5	5	19
4	3	3	4	14
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	4	3	17
3	3	3	4	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	3	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

MINAT BELI ULANG				
MBU_1	MBU_2	MBU_3	MBU_4	MBU_Total
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
4	3	2	5	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	2	3	4	13
5	4	5	5	19
5	3	5	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
2	2	4	5	13
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
3	3	3	4	13
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	TX1
x1.1	Pearson Correlation	1	,707**	,582**	,650**	,733**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,707**	1	,834**	,737**	,831**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,582**	,834**	1	,719**	,746**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,650**	,737**	,719**	1	,645**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	,733**	,831**	,746**	,645**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	,827**	,931**	,886**	,862**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	5

2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	TX2
x2.1	Pearson Correlation	1	,425*	,740**	,483**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,019	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,425*	1	,492**	,591**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,019		,006	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,740**	,492**	1	,650**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	,483**	,591**	,650**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TX2	Pearson Correlation	,800**	,753**	,904**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,680**	,597**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,680**	1	,594**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30

	Pearson Correlation	,597**	,594**	1	,846**
X3.3	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,879**	,871**	,846**	1
TX3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	3

4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	TY	
	Pearson Correlation	1	,457*	,737**	,514**	,825**
Y1	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,457*	1	,740**	,571**	,819**
Y2	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,737**	,740**	1	,528**	,910**
Y3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,514**	,571**	,528**	1	,776**
Y4	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,003		,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,825**	,819**	,910**	,776**	1
TY	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	4

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,36980463
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,082
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,868
Asymp. Sig. (2-tailed)		,438

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,801	1,029		2,722	,008		
X1	,172	,067	,220	2,553	,012	,432	2,315
X2	,516	,080	,538	6,479	,000	,465	2,152
X3	,173	,111	,134	1,555	,123	,434	2,307

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,653**	,710**	,023
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,813
		N	112	112	112	112
	X2	Correlation Coefficient	,653**	1,000	,669**	-,001
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,992
		N	112	112	112	112
X3	Correlation Coefficient	,710**	,669**	1,000	,000	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,997
	N	112	112	112	112
	Correlation Coefficient	,023	-,001	,000	1,000
Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	,813	,992	,997	.
	N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresi Linier Berganda

Model Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,801	1,029		2,722	,008
1	Kualitas pelayanan	,172	,067	,220	2,553	,012
	Persepsi harga	,516	,080	,538	6,479	,000
	Kepercayaan	,173	,111	,134	1,555	,123

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Lampiran 7. Uji Ketepatan Model

1. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,655	,646	1,38422

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,581	3	131,194	68,029	,000 ^b
	Residual	208,276	108	1,928		
	Total	601,857	111			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kepercayaan, Kualitas pelayanan

Lampiran 8 Uji Hipotesis(Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,801	1,029		2,722	,008
	Kualitas pelayanan	,172	,067	,220	2,553	,012
	Persepsi harga	,516	,080	,538	6,479	,000
	Kepercayaan	,173	,111	,134	1,555	,123

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Septiara Bela Adiana
Tempat / Tanggal Lahir : 29 September 2001
NIM : 195211174
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Tahun Ajaran : 2019/ 2020
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ngawen RT 04 RW 07, Kragilan, Mojolaban
Sukoharjo

Riwayat Pendidikan :

RA MASYITOH KERSAN (Tahun 2005 - 2006)
SDN Negeri Kragilan 02 (Tahun 2006 -2012)
SMP ISLAM AL-HADI SUKOHARJO (Tahun 2012-2016)
SMA Negeri 1 MOJOLABAN (Tahun 2016 - 2019)

Rev skripsi septiara

ORIGINALITY REPORT

28% SIMILARITY INDEX	28% INTERNET SOURCES	16% PUBLICATIONS	18% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	11%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	3%
3	www.scribd.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
9	123dok.com	

Internet Source

<1%

10	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
11	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1%
12	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1%
13	Joko Suyono, Sukaris Sukaris, Didin Saputra. "Anteseden Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan, Profesionalisme Kerja, Promosi", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2022 Publication	<1%
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
15	ejournal3.undip.ac.id	<1%