



## **Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Gen Z Di Kecamatan Kota Ponorogo**

Nauva Almas Nadhifah \*  
Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo  
Email : [novanauva01@gmail.com](mailto:novanauva01@gmail.com)

Mila Diana Sari  
Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo  
Email : [mila\\_sari@gmail.com](mailto:mila_sari@gmail.com)

Rizqi Rahmawati  
Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo  
Email : [rahmawati@gmail.com](mailto:rahmawati@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan terhadap minat konsumen shopee pada gen Z di Kecamatan Ponorogo. Kualitas website, kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian kembali di aplikasi belanja online. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 85 responden yang merupakan gen z pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Kota Ponorogo. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, demikian pula dengan kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas website, kepercayaan konsumen dan persepsi pada kemudahan terhadap penggunaan aplikasi shopee, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja online kembali menggunakan aplikasi shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan Shopee dengan menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas website, menjaga kepercayaan konsumen serta memenuhi persepsi kemudahan untuk mempertahankan dan meningkatkan keinginan konsumen dalam berbelanja online di aplikasi shopee. Saran yang diberikan termasuk peningkatan kualitas website dan menjaga kepercayaan serta persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja online.

*Kata kunci : Minat beli ulang; Website; Kepercayaan; Kemudahan; Shopee*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of website quality, consumer trust, and perceived ease of use on Shopee consumer interest among Gen Z in Ponorogo District. Website quality, consumer trust, and perceived ease of use are considered factors that influence consumer interest in repurchasing on online shopping applications. The research method used is quantitative with a survey approach, where data was collected through questionnaires distributed to 85 respondents who are Gen Z Shopee application users in Ponorogo City District. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the influence of both independent variables on the dependent variable. The results showed that website quality has a significant and positive influence on repurchase interest, as well as consumer trust and perceived ease of use which also showed a significant and positive influence. These findings indicate that the higher the website quality, consumer trust, and perceived ease of use of the Shopee application, the higher the consumer's desire to shop online again using the Shopee application. This study contributes to the development of Shopee's marketing strategy by emphasizing the importance of maintaining and improving website quality, maintaining consumer trust, and fulfilling perceived ease of use to maintain and increase consumer desire to shop online on the Shopee application. Suggestions included improving website quality and maintaining trust and perceived ease of use among consumers to increase consumer interest in online shopping.*

*Keywords: Repurchase intention; Website; Trust; Convenience; Shopee.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada beberapa waktu terakhir mengalami kemajuan yang sangat pesat dan telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Berbagai inovasi baru, termasuk yang terkait dengan Internet telah memberikan dampak besar terhadap cara masyarakat berinteraksi, bekerja, berkomunikasi, dan berbelanja. Teknologi telah menciptakan peluang baru dan memudahkan pelaksanaan aktivitas sehari-hari, bahkan di sektor ekonomi. Salah satu dampak penting dari kemajuan teknologi adalah perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat. Perkembangan ekonomi menyebabkan transaksi yang sebelumnya dilakukan langsung di toko offline kini banyak beralih ke platform digital melalui perdagangan elektronik.

Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221,6 juta jiwa dari total populasi 278,7 juta jiwa penduduk. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 tersebut maka tingkat penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan 1,4% menyentuh angka 79,5% dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital hampir merata dalam semua aspek kehidupan termasuk dalam hal ekonomi, seluruh kalangan masyarakat hampir tidak bisa terpisahkan dengan teknologi digital.

Perkembangan ekonomi digital tercermin dari berkembangnya transaksi e-commerce, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dibandingkan penjualan di kampus atau di tempat berjualan. Produsen dapat menjual produknya ke pelanggan di seluruh negeri atau

bahkan dunia. Penduduk Indonesia yang mencapai hampir 280 juta jiwa memiliki basis konsumen yang sangat besar dan merupakan pasar yang menarik bagi aktivitas e-commerce dan jual beli yang dilakukan melalui media sosial.

Penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatnya penetrasi Internet, semakin banyak konsumen yang beralih ke sistem transaksi online, sistem yang memfasilitasi jual beli barang dan jasa secara online, untuk membeli, mencari hiburan dan berbagai layanan (Zuhri et al., 2022). Istilah e-commerce merujuk pada aktivitas penjualan produk maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Secara umum, pembuatan sebuah situs web yang berfungsi untuk memasarkan sekaligus mempromosikan suatu produk sudah termasuk dalam kategori e-commerce. Dalam beberapa tahun terakhir, bentuk perdagangan berbasis elektronik ini mengalami perkembangan yang pesat dan semakin kompleks. Perusahaan e-commerce kini menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, memesan, memilih metode pengiriman yang diinginkan, dan pembayaran dengan ATM, mobile banking atau kartu kredit (Rehatalanit, 2021).

Berdasarkan laporan Tahunan Bank Indonesia 2023, transaksi e-commerce mencapai Rp 474 triliun sepanjang 2023. Berbeda dengan perkiraan semula yaitu Rp 533 triliun. Terdapat dugaan penurunan total nilai transaksi e-commerce sekitar 0,6% pada sepanjang tahun 2023 bila dilihat dari perbandingan dengan tahun sebelumnya, tetapi seiring masifnya perkembangan teknologi, Bank Indonesia mempunyai

optimisme bahwa transaksi e-commerce diprediksi akan tumbuh 2,8% secara tahunan pada 2024 menjadi Rp 487 triliun dan 3,3% menjadi Rp 503 triliun pada 2025 (Arifin, 2023).

Shopee merupakan platform belanja online yang didirikan di Singapura dan memiliki berbagai cabang di berbagai negara. Semenjak didirikan, shopee berkembang secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada Desember 2017, hasil survey konsumen di Indonesia menghasilkan data bahwa Shopee menjadi pilihan nomor satu bagi ibu rumah tangga di Indonesia dibanding toko online lainnya (Alamin et al., 2023) maka tidak heran jika Shopee dapat menempati ranking 1 di App Store dan Play Store. Melihat perbandingan dengan toko online yang lain, Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh oleh konsumen. Tidak jauh berbeda dengan toko online lainnya, Shopee juga memiliki banyak voucher diskon, promo gratis ongkir, fitur cash on delivery, shopeepay dan shopeepay later. Beberapa hal itulah yang membuat konsumen tertarik dan puas berbelanja di Shopee.

Shopee menjadi ranking 1 dalam jumlah pengunduh aplikasi e-commerce di Indonesia, namun dengan semakin terbukanya informasi dan kemudahan bagi konsumen untuk selalu membuat perbandingan antara satu e-commerce dengan e-commerce lain, tentunya menuntut Shopee untuk terus berinovasi agar selalu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar selalu berbelanja kembali (Gatot Suhendra, 2020). Menurut Thamrin keinginan untuk melakukan

pembelian kembali muncul sebagai hasil dari pengalaman pembelian di masa lampau. Semakin tinggi keinginan tersebut, semakin besar pula indikasi bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang pernah mereka gunakan sebelumnya ketika pelanggan mengambil keputusan menggunakan produk tersebut (Dzaki & Zuliestiana, 2022).

Minat beli merupakan bentuk respon konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan berpengaruh pada keputusan dalam membeli. Jika akhirnya terjadi pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan tersebut apakah berpengaruh positif pada kepuasan konsumen atau justru sebaliknya (Yusuf, 2020). Minat untuk membeli kembali merupakan salah satu indikator yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah mereka peroleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul pada barang atau jasa tersebut (Prasetya & Suwitho, 2022)

## LITERATUR REVIEW

Pengetahuan tentang bidang ilmu perilaku konsumen menjadi hal yang krusial ketika seseorang berupaya menelaah faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi bertindak dalam memilih, membeli, memanfaatkan serta membuang produk dan jasa

demikian memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini bersifat berkesinambungan, dimulai sebelum pembelian dilakukan, berlanjut pada saat pembelian dan dilanjutkan setelah pembelian, sehingga keterhubungan antar setiap tahap mencerminkan pendekatan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, pemanfaatan dan penilaian terhadap produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga meliputi seluruh tahapan yang mendukung terwujudnya kepuasan konsumen. Ningsih (2021) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup semua aktivitas dan proses psikologis yang mendorong individu untuk bertindak, baik sebelum pembelian, ketika proses pembelian berlangsung, saat menggunakan produk atau jasa, maupun ketika melakukan evaluasi setelah penggunaan.

Perilaku konsumen merupakan rangkaian yang tidak terpisahkan dalam kegiatan transaksi yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum bertransaksi, ketika bertransaksi dan sesudah bertransaksi. Perilaku konsumen adalah suatu rangkaian proses yang saling berkaitan dan berkesinambungan, dimulai sejak sebelum konsumen melakukan pembelian, saat proses pembelian langsung, hingga tahap setelah pembelian. Proses ini mencakup

berbagai aktivitas, mulai dari pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, penggunaan produk dan jasa, sampai pada tahap evaluasi pasca konsumsi. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial dan situasional yang membentuk pola tindakan konsumen dengan memenuhi kebutuhan.

Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pada perusahaan yang sama, didorong oleh pengalaman positif sebelumnya serta keyakinan bahwa keputusan tersebut memberikan manfaat di masa mendatang. Dengan kata lain, minat pembelian ulang bukan sekadar niat sementara, melainkan mengindikasikan adanya loyalitas konsumen terhadap suatu merk atau penyedia jasa dan produk. Hal ini juga menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen di periode berikutnya, di mana keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dapat tercermin dari konsistensi minat pembelian ulang yang terbentuk.

Menurut Sari et al., (2019) Sebuah website dapat dipahami sebagai sekumpulan halaman berbasis digital yang menyajikan informasi dalam beragam bentuk, seperti teks, gambar, animasi, suara, hingga video atau kombinasi dari semuanya, yang terhubung melalui jaringan internet. Dalam konteks transaksi daring, kualitas website menjadi aspek yang krusial karena tidak hanya memudahkan proses interaksi, tetapi juga memberi nilai lebih bagi konsumen yang menggunakannya. Bavarsat et al. (2005) menegaskan bahwa website yang dianggap baik adalah website

yang mampu menyediakan sistem operasional dengan kinerja optimal sehingga pengguna dapat bertransaksi secara praktis dan efisien. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Hsin Chang & Wen Chen (2008) menyoroiti bahwa kualitas website pada dasarnya diukur melalui bagaimana pengguna menilai kemampuan fitur yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana hal tersebut mampu mencerminkan keunggulan website secara keseluruhan.

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan konsumen. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu hubungan timbal balik yang terbangun melalui interaksi berulang. Proses ini melibatkan pertukaran informasi, ide, emosi, serta nilai yang kemudian memperkuat ikatan antar kedua belah pihak. Dalam kerangka teori pertukaran sosial, konsumen cenderung menjalin hubungan dengan penyedia layanan yang mereka percayai karena rasa percaya mendorong terbentuknya pertukaran yang positif dan saling menguntungkan. Sementara itu, Tjiptono & Diana (2020) memandang kepercayaan sebagai kemauan individu untuk menaruh keyakinan pada kemampuan, integritas, serta niat pihak lain dalam memberikan kepuasan konsumen sekaligus memperhatikan kepentingan pribadi,

baik secara tersirat maupun secara langsung. Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Persepsi memegang peranan penting dalam membentuk cara konsumen memahami, menilai dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa. Persepsi terbentuk melalui proses pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi rangsangan yang diterima indera yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Persepsi tidak hanya membentuk gambaran konsumen tentang produk, tetapi juga atas keputusan pembelian atau penggunaan.

Menurut Sumarwan (2004) persepsi dapat dipahami sebagai tahapan ketika seseorang memilih, menyusun, serta menafsirkan rangsangan sehingga terbentuk gambaran yang logis dan bermakna mengenai lingkungannya. Dengan kata lain, cara konsumen memandang realitas di luar dirinya sangat dipengaruhi oleh persepsinya. Hal ini menjelaskan mengapa keputusan pembelian produk seringkali bergantung pada bagaimana konsumen menilai produk tersebut. Stanton (2001) menjelaskan bahwa persepsi adalah makna yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, di mana rangsangan diterima dan diolah melalui panca indera. Senada dengan itu, Hawkins & Coney (2005) menekankan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, serta interpretasi terhadap stimulus yang masuk.

Sementara itu, David et al. (1989) mengemukakan bahwa persepsi mengenai kemudahan merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap sejauh mana teknologi dianggap mudah untuk dipahami dan digunakan. Konsep kemudahan ini merupakan bentuk kepercayaan yang berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen merasa bahwa sistem informasi sederhana untuk digunakan, maka kecenderungan untuk menggunakan semakin besar. Sebaliknya, jika sistem tersebut dirasakan sulit dioperasikan, maka konsumen cenderung enggak memanfaatkannya.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: Bagaimanakah pengaruh kualitas website, kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan terhadap minat pembelian ulang konsumen gen z pada shopee di Kecamatan Kota Ponorogo, Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut: Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas website, kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen gen z pada shopee di Kecamatan Kota Ponorogo.

## METODE PENELITIAN

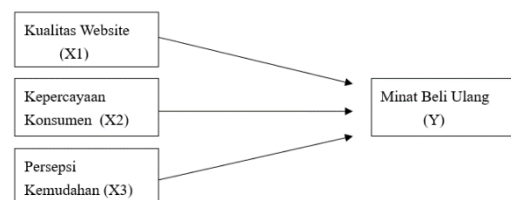
Metode penelitian yang digunakan menggunakan desain kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui pelaksanaan survei. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Populasi yang menjadi sasaran adalah seluruh konsumen gen z yang melakukan transaksi minimal

dua kali di aplikasi shopee di wilayah Kecamatan Kota Ponorogo dengan jumlah pasti yang tidak diketahui secara jelas. Teknik penentuan sample yang digunakan mengacu pada metode accidental sampling memilih responden secara kebetulan yaitu siapa saja yang ditemui peneliti secara langsung dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Teknik pengumpulan data menggunakan alat bantu daftar pertanyaan berupa kuesioner yang bersifat terstruktur. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas data, reliabilitas data, normalitas data dan linearitas data.

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka konseptual

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji apakah Kualitas Website (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen gen z pada aplikasi shopee di Kecamatan Ponorogo Kota. Hasil pengujian hipotesis pertama dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Hasil uji hipotesis pertama

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Standarized	Sig	Hasil
1.	Kualitas Website (X <sub>1</sub> )	Minat Beli Ulang (Y)	0.152	0.038	Signifikan

Sumber : hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan table 1 diatas, nilai Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,152 dengan nilai signifikasi 0.038. Karena nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dapat diterima.

Hipotesis kedua dilakukan penelitian pada variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang konsumen gen z pada aplikasi shopee di Kecamatan Ponorogo Kota. Hasil pengujian hipotesis kedua adalah seperti pada tabel di bawah:

Tabel 2. Hasil uji hipotesis kedua

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Standarized	Sig	Hasil
2.	Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Minat Beli Ulang (Y)	0.361	0.007	Signifikan

Sumber : hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,361 dengan nilai signifikasi 0,007. Karena nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dapat diterima.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji apakah Persepsi Kemudahan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen gen z pada aplikasi shopee di Kecamatan Ponorogo Kota. Hasil pengujian hipotesis kedua dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil uji hipotesis ketiga

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Standarized	Sig	Hasil
3.	Persepsi Kemudahan(X <sub>3</sub> )	Minat Beli Ulang (Y)	0,420	0,002	Signifikan

Sumber : hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,420 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dapat diterima

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas website, kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen gen z di Kecamatan Ponorogo Kota yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan yaitu Kualitas Website, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen gen z di aplikasi shopee di Kecamatan Ponorogo Kota.

Atas dasar hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian sebagai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang (Y), dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kemudahan memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk dan mendorong minat beli ulang konsumen gen z di aplikasi shopee; 2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas website (X1) mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya terhadap minat beli ulang (Y), Oleh karena itu, disarankan agar pihak Shopee meningkatkan kualitas website baik dari segi fitur maupun visual agar mampu menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap minat beli ulang. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperbaiki dan melakukan inovasi pada kualitas website dari segi fitur dan visual yang sesuai dengan preferensi target audiens, khususnya gen z yang aktif berbelanja online; 3. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan terhadap

faktor-faktor selain kualitas website, kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen gen z di aplikasi shopee. Hal ini disebabkan, karena ketiga variabel tersebut meskipun terbukti berpengaruh, masih belum sepenuhnya mampu menjelaskan keseluruhan variabilitas minat beli ulang konsumen gen z, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi yang tidak mencapai angka maksimal. Artinya, masih terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan besar turut memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dalam berbelanja online, namun belum dijelajahi dalam ruang lingkup penelitian ini; 4. Pada penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas website, kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen gen z di aplikasi shopee di Kecamatan Ponorogo Kota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.

- <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- APJII. (2024). Hasil Survei Penetrasi Internet. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arifin, C. (2023). Revisi Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2023. *Tribun News*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/12/02/bi-revisi-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-tahun-2023-dari-rp-533-triliun-jadi-rp-474-triliun>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Rineka Cipta Jakarta.
- Atmaja, N. P. C. D., & Puspitasari, N. M. D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (A. W. S. Gama & N. P. Y. Astiti (eds.)). CV Noah Aletheia.
- Dzaki & Zuliestiana. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce. *Jd. Id. Eproceedings Of Management. Jurnal Manajemen UNUD*, 9(2), 1–10.
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). ... Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi .... *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8326>
- Gatot Suhendra, I. K. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini. *Teknik Elektro*, 29, 1–8.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- iprice. (2022). Persaingan Toko Online di Indonesia. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/map-ofecommerce/>
- Kompas.com. (2024). Pengguna Internet Tembus 221 juta, Didominasi Gen Z. [https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z?utm\\_source=Various&utm\\_medium=Referral&utm\\_campaign=Top\\_Desktop](https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=Top_Desktop)
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli

- Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nickerson, C. (2023). Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975). <https://www.simplypsychology.org/theory-of-reasoned-action.html>
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Idea Press Jogja.
- Perkasa, N. P. Y., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Bilibli Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 287–297. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2073>
- Prasetya, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Priskila, T., & Priskila, A. (2020). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online To Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 109–126. <https://doi.org/10.25170/jm.v16i2.846>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassurya darma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., Aditya, S., Ekonomi, F., Negeri, U., Pelanggan, K., & Pembelian, M. (2019).
- Sibuea, S. J., Oktavhianty, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo. *KONSEP: Konferensi Nasional Social and Engineering Polmed*, 2(1), 635–645. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/654>
- Tatang, M., & Murdiantoro. (2017). the Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust At Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. *Jurnal UMS*, 12