

**Pengaruh *Customer Rating, Customer Review, Dan Ease Of Use*
Terhadap Minat Beli Di *Marketplace* Shopee
(Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)**

**Lailatul Badria^{*)}
Mohammad Rizal^{**)}
Kartika Rose Rachmadi^{***)}**

Email : laylailha87@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of customer ratings, customer reviews, and ease of use on buying interest in marketplace shopee (a case study in Malang city residents. This research is a quantitative study using primary data obtained by distributing questionnaires and measured using a Likert scale. The population in this study were residents of the city of Malang. The sample calculation in this study used the Malhotra formula which produced 75 respondents. The method of determining the sample was purposive sampling. The data analysis technique used SPSS 22. The results of this study were the variables customer rating, customer review, and ease of use has a simultaneous or partial effect on buying interest in the shopee marketplace.

Keywords: *Customer Rating, Customer Review, Ease Of Use And Purchase Intention*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi di era saat ini dapat merubah gaya hidup seseorang secara tidak langsung salah satunya yaitu internet, dikarenakan mudah dipahami dan masuk kedalam aspek-aspek kehidupan manusia. Menurut (Santona, 2020) Dengan kemudahan tersebut dapat membawa perubahan di berbagai sektor. Diantaranya meliputi bidang ekonomi. Dulu kegiatan pada jual beli dapat dilakukan dengan cara bertatap wajah langsung antara penjual dan pembeli, namun kini dengan adanya internet memudahkan para perantara jual beli tanpa harus bertemu.

Salah satunya adalah bisnis *online* yang mencakup penggunaan internet yang dapat menggabungkan aspek antara bisnis dan teknologi. Oleh karena itu, saat ini bagi sebagian manusia menjadikan internet suatu kebutuhan mereka. Perubahan perilaku manusia ketika dalam hal berbelanja dapat terjadi karena adanya teknologi. Sekarang cukup menggunakan *smartphone* tidak perlu lagi keluar rumah dengan dibantu koneksi internet yang stabil bisa membeli produk yang dibutuhkan, salah satu dengan berbelanja di *online shop* yang bisa membantu sebagian manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Adanya fenomena terjadi turunnya pengunjung *website* shopee melalui pantauan situs iPrice pada kuartal II/2022, melaporkan bahwa tokopedia mencatatkan kunjungan *website* terbanyak yaitu sebanyak 158,4 juta. Di posisi kedua ada shopee dengan kunjungan sebanyak 131,3 juta. Menurut iPrice dalam siaran pers (21/10/2022). shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung per bulannya pada kuartal II 2022, yang dimana hal tersebut masih dibawah tokopedia yang berjumlah 158,3 juta per bulan. Akan tetapi saat ini shopee masih mengungguli dibandingkan pengunjung pada *website* lain, hal ini terbukti pada kuartal I 2020 shopee baru memiliki 71,5 juta pengunjung. Kemudian pada masa pandemi jumlah pengunjungnya terus meningkat, namun pada akhirnya mengalami penurunan pada masa dua kuartal tahun 2022. Meskipun Shopee hanya menempati urutan kedua dengan kunjungan

terbanyak pada kuartal II 2022, namun anehnya hanya shopee yang menjadi *marketplace* pertama yang jumlah total unduhannya terbanyak di aplikasi Playstore maupun AppStore.

Terlepas dari kemudahan *marketplace* shopee masih ada beberapa orang ragu untuk melakukan pembelian *online*, dikarenakan beberapa kasus penipuan yang ada pada saat melakukan transaksi. Mulai dari produk yang ditawarkan palsu, barang yang dijual berbeda atau tidak sesuai dengan ekspektasi gambar produk, dan barang yang dijual tidak sesuai dengan yang dideskripsikan. Hal ini yang menyebabkan penurunan pengunjung di *marketplace* shopee.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *customer rating* berpengaruh terhadap minat beli warga Kota Malang di *marketplace* shopee ?
2. Bagaimana *customer review* berpengaruh terhadap minat beli warga Kota Malang di *marketplace* shopee ?
3. Bagaimana *ease of use* berpengaruh terhadap minat beli warga Kota Malang di *e-commerce* shopee ?
4. Bagaimana *customer rating*, *customer review*, *ease of use* berpengaruh terhadap minat beli warga Kota Malang di *marketplace* shopee ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer rating* dalam mempengaruhi minat beli warga Kota Malang di *marketplace* shopee
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer review* dalam mempengaruhi minat beli warga Kota Malang di *marketplace* shopee
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *ease of use* dalam mempengaruhi minat beli warga Kota Malang di *marketplace* shopee
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer rating*, *customer review*, *ease of use* dalam mempengaruhi minat beli warga Kota Malang di *marketplace* shopee

Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
Diharapkan peneliti mendapatkan pengetahuan serta wawasan agar dapat menerapkan teori-teori yang didapatkan pada masa perkuliahan.
- b. Bagi *Marketplace*
Diharapkan dengan penelitian ini, *marketplace* shopee dapat melihat bagaimana pengaruh *customer rating*, *customer review* dan *ease of use* terhadap minat beli warga Kota Malang.
- c. Bagi Pihak Lain
Diharapkan dengan penelitian adanya ini, pihak lain bisa memperoleh informasi atau tambahan lainnya terkait penelitian Ini.

Tinjauan Pustaka

Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan adalah asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara mempertimbangkan semua informasi yang ada. Tindakan beralasan dapat dilakukan atau tidak dengan suatu perilaku yang ditentukan oleh minat seseorang.

Minat Beli

Menurut (Komariyah, 2022) minat beli merupakan sesuatu rangsangan atau keinginan yang timbul karena suatu produk yang dilihatnya, kemudian timbullah minat untuk membeli. Hal ini terjadi apabila pelanggan sebelumnya telah memberikan tanggapan yang positif dan akhirnya berminat atau

tertarik terhadap suatu produk atau jasa dan hal ini menjadi salah satu faktor pendorong minat beli terhadap suatu produk.

Customer Rating

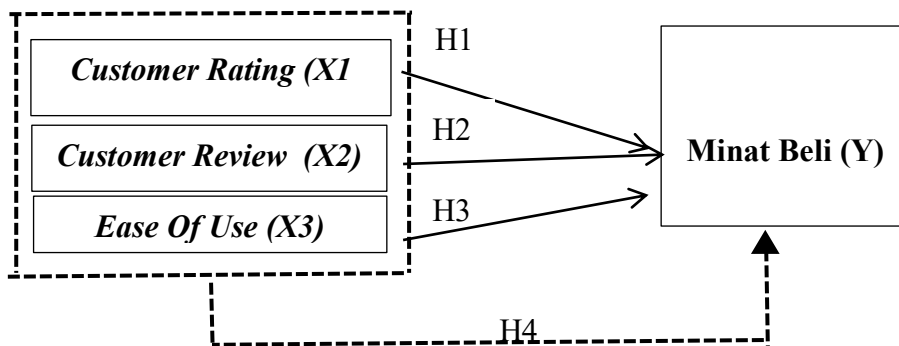
Menurut (Damayanti, 2019) *customer rating* adalah sebuah ulasan yang diungkapkan pendapat pelanggan dengan menggunakan simbol bintang. Peringkat produk dan penjual meningkat ketika banyak pelanggan memberi bintang.

Customer Review

Customer Review adalah penilaian atau evaluasi yang berupa ulasan terhadap suatu produk pada aplikasi *online*. Akibatnya konsumen akan lebih mudah menemukan perbandingan produk yang dicarinya dengan produk yang sama atau serupa dari penjual *online* lainnya, sehingga bisa saling memberikan keuntungan (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Ease of Use

Menurut (Ningsih, 2019) *Ease of use* merupakan penggunaan teknologi untuk menganalisis proses mengadaptasi informasi. Kemudahan penggunaan adalah kepercayaan konsumen dalam proses melakukan niat pembelian dimana mereka percaya bahwa menggunakan sistem teknologi yang mudah tidak akan mengeluarkan usaha yang besar.



Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh antara *Customer Rating* (X1) terhadap minat beli melalui *Marketplace* Shopee
- H2: Terdapat pengaruh antara *Customer Review* (X2) terhadap minat beli melalui *Marketplace* Shopee
- H3: Terdapat pengaruh antara *Ease Of Use* (X3) terhadap minat beli melalui *Marketplace* Shopee
- H4: Terdapat pengaruh antara *Customer Rating* (X1), *Customer Review* (X2), *Ease Of Use* (X3) terhadap minat beli melalui *Marketplace* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian di dalam penelitian ini yang digunakan yaitu kuantitatif. Penentuan lokasi dimaksudkan agar obyek yang diteliti. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan di lingkup warga di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan kurang lebih dimulai pada bulan November 2022 sampai Februari 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan pada warga kota malang yang pernah berbelanja di *marketplace* shopee. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel diperoleh menggunakan rumus malhotra. Cara mengukur

sampel tersebut bisa diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dari semua variabel dengan 5 (Maholtra, 2006:291).

Definisi Operasional Variabel

Minat Beli

Menurut (Azhari, 2021) indikator Minat Beli yaitu :

1. *Brand*
2. *Qualiy*
3. *Price*

Customer Rating

Menurut (Komariyah, 2022) indikator *Customer Rating* yaitu:

1. *Credible*
2. *Expert*
3. *Likable*

Customer Review

Menurut (Dzulqarnain, 2019) indikator *Customer Review* yaitu :

1. *Perceived Usefulness*
2. *Source Credibility*
3. *Argument Quality*
4. *Valance*
5. *Valume of Review*

Ease of Use

Menurut (Ningsih, 2019) indikator *Ease of Use* yaitu :

1. *Easy to learn*
2. *Easy to become Skillful*
3. *Controllable*
4. *Clear and understandable*

Sumber, Metode Pngumpulan Data dan Skala Pengukuran data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (Santona, 2020). Kuesioner disebarikan melalui tautan *google forms* yang didistribusikan melalui sosial media seperti *whatsapp*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert , dengan mempunyai gradasi dari negatif sampai positif , melalui bobot skor yaitu : Sangat Setuju (SS) dengan 5 poin, Setuju (S) dengan 4 poin, Netral (N) dengan 3 poin, Tidak Setuju (TS) dengan 2 poin, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 1 poin. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat seseorang terhadap fenomena yang terjadi dalam masyarakat (Sugiyono, 2019).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 22. Tahap analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji statistic deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), dan koefisien determinan R².

Hasil Penelitian
Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Customer Rating (X1)</i>	X1.1	0,862	0,2272	Valid
	X1.2	0,936	0,2272	Valid
	X1.3	0,873	0,2272	Valid
<i>Customer Review (X2)</i>	X2.1	0,816	0,2272	Valid
	X2.2	0,796	0,2272	Valid
	X2.3	0,796	0,2272	Valid
	X2.4	0,860	0,2272	Valid
	X2.5	0,699	0,2272	Valid
<i>Ease of Use (X3)</i>	X3.1	0,883	0,2272	Valid
	X3.2	0,916	0,2272	Valid
	X3.3	0,904	0,2272	Valid
	X3.4	0,905	0,2272	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,708	0,2272	Valid
	Y2	0,796	0,2272	Valid
	Y3	0,786	0,2272	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan dari variabel *customer rating*, *customer review*, *ease of use* dan minat beli memiliki nilai r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,871	Reliabel
X2	0,847	Reliabel
X3	0,923	Reliabel
Y	0,641	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *customer rating*, *customer review*, *ease of use* dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36392442
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.067
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Asymp. Sig nya sebesar 0,200 yang artinya seluruh hasil signifikansinya > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual data yang digunakan berdistribusi secara normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>CUSTOMER RATING</i>	.572	1.749
<i>CUSTOMER REVIEW</i>	.570	1.754
<i>EASE OF USE</i>	.747	1.339

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1, sehingga hasil ujinya dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.395	.924		2.592	.012
<i>CUSTOMER RATING</i>	.084	.067	.188	1.244	.218
<i>CUSTOMER REVIEW</i>	-.052	.053	-.151	-.996	.323
<i>EASE OF USE</i>	-.080	.044	-.242	-1.832	.071

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji nya menunjukkan bahwa semua nilai menunjukkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka seluruh variabel dinyatakan terbebas dari masalah uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.851	1.446		1.971	.053
<i>CUSTOMER RATING</i>	.230	.105	.260	2.181	.032
<i>CUSTOMER REVIEW</i>	.208	.082	.302	2.527	.014
<i>EASE OF USE</i>	.148	.068	.226	2.167	.034

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas maka model regresi diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 2,851 + 0,230(\text{sig. } 0,032) + 0,208(\text{sig. } 0,014) + (0,148)(\text{sig. } 0,034) + e$$

Dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta sebesar 2,851 yang artinya semua variabel bebas *customer rating*, *customer review*, *ease of use* diasumsikan dengan nilai 0 maka tingkat minat beli sebesar 2,851
2. Nilai koefisien b1 sebesar 0,230 berarti variabel *customer rating* mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan jika *customer rating* naik 1 satuan maka minat beli sebesar 0,230
3. Nilai koefisien b2 sebesar 0,208 berarti variabel *customer review* mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan jika *customer review* naik 1 satuan maka minat beli sebesar 0,208
4. Nilai koefisien b3 sebesar 0,148 berarti variabel *ease of use* mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan jika *ease of use* naik 1 satuan maka minat beli sebesar 0,148

Uji F

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.005	3	33.668	17.365	.000 ^b
Residual	137.661	71	1.939		
Total	238.667	74			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel maka diperoleh Nilai F_{hitung} sebesar 17,365 memiliki nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari (0,05), yang artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap minat beli.

Uji t

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.851	1.446		1.971	.053
<i>CUSTOMER RATING</i>	.230	.105	.260	2.181	.032
<i>CUSTOMER REVIEW</i>	.208	.082	.302	2.527	.014
<i>EASE OF USE</i>	.148	.068	.226	2.167	.034

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *customer rating* mempunyai hasil nilai sig.t sebesar $0,032 < 0,05$ maka H_{1a} diterima yang artinya *customer rating* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Variabel *customer review* mempunyai hasil nilai sig.t sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_{1b} diterima yang artinya *customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Variabel *ease of use* mempunyai hasil nilai sig.t sebesar $0,034 < 0,05$ maka H_{1c} diterima yang artinya *ease of use* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Dterminasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.399	1.39244

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas diperoleh Adjusted R square sebesar 0,399 atau sebesar 39,9 % hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *customer rating*, *customer review*, *ease of use*, terhadap minat beli *online* di *marketplace* shopee sebesar 39,9 % sedangkan sisanya 60,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini.

Pengaruh Customer Rating, Customer Review, dan Ease of Use Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *customer rating*, *customer review* dan *ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh hasil uji F simultan yang menyatakan bahwa *customer rating*, *customer review* dan *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* shopee.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Minat Beli

Dari hipotesis diatas dapat dilihat dari uji parsial t nilai signifikansi yang diperoleh $0,032 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *customer rating* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli

Dari hipotesis diatas dapat dilihat dari uji parsial t nilai signifikansi yang diperoleh $0,014 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *customer review* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Ease of Use* Terhadap Minat Beli

Dari hipotesis diatas dapat dilihat dari uji parsial t nilai signifikansi yang diperoleh $0,034 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *ease of use* (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer rating*, *customer review* dan *ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* di *marketplace* shopee.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* di *marketplace* shopee.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* di *marketplace* shopee.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* di *marketplace* shopee.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dengan jumlah responden yang didapat kurang mewakili keseluruhan konsumen. Semoga peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel lebih banyak sehingga hasil penelitian lebih akurat dan mendalam.
2. Penggunaan kuesioner menjadi keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

1. Bagi *Marketplace* Shopee
Marketplace hendaknya menerapkan langkah-langkah untuk meningkatkan *customer rating*, *customer review* dan *ease of use* agar mampu menciptakan minat beli konsumen yang lebih terhadap *marketplace* shopee.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan baru terkait pengaruh *customer rating*, *customer review* dan *ease of use* terhadap minat beli.

Referensi

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.
- Azhari, H. (2021). Analisis Pengaruh Ease of Use, Shopping Experience dan Advertisement Terhadap

- Minat Beli E-commerce customers Tokopedia di Kota Batam. *Skripsi Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana*, 1–66.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
<http://journal.ummg.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*.
<http://repositry.unej.ac.id>
- I Price. (2022). Pengunjung E-Commerce Terbanyak Kuartal II .
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>) diakses pada : 21 November 2022.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
<https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.
- Santona, E. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia The Influence Of Perceived Ease Of Use, Price And Promotion To Costumer Repurchase Intention On Tokopedia

Lailatul Badria*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Kartika Rose Rachmadi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma