

PENGARUH E-TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, DAN E-SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN REPURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN PASURUAN

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



Imroatul Azizah

2018.69.10.0031

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2022

PENGARUH E-TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, DAN E-SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN REPURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN PASURUAN

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



Imroatul Azizah

2018.69.10.0031

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2022

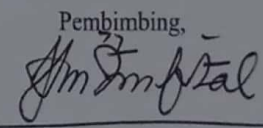
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Imroatul Azizah
NIM : 201869100031
Program Study : Administrasi Bisnis
JUDUL : PENGARUH E-TRUST, PERCEIVED USEFULNESS DAN
E-SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
REPURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Pasuruan, 01 Juli 2022

 Kaprodi,
(Nur Azizah, S. Sos., M. AB)
NIK : 069.15.02.001

Menyetujui

Pembimbing,

(Drs. Eko Agus Alfianto M.AB)
NIK : 069.04.03.012

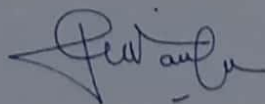
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

Hari : Rabu
Tanggal : 13 Juli 2022
Jam : 09.00 WIB
Judul : Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness Dan E-Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Dan Repurchase Intention Pengguna Shopee Di Kabupaten Pasuruan

DINYATAKAN LULUS

DI MAJLIS PENGUJI



Nuraeni, S.Sos., M.AB
NIP. Y : 069.02.03.005



M.Sulhan, S.Sos., M.AB
NIP. Y : 069.10.00.039.

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB

NIP. 069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imroatul Azizah
NIM : 2018.69.10.0031
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 30 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Imroatul Azizah

NIM. 2018.69.10.0031

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud kasih sayang, bakti dan terimakasihku kepada kedua orangtuaku yang senantiasa memberikan limpahan kasih sayang, do'a yang tulus, pengorbanan dan dukungan.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”

(Ayu Estiningtyas)

ABSTRAK

Imroatul Azizah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
30 Juni 2022. Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap
Keputusan Pembelian dan Repurchase Intention Pengguna Shopee di Kabupaten
Pasuruan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Trust Tidak berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian, Perceived Usefulness berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, E-Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, E-Trust tidak Berpengaruh terhadap Repurchase Intention, Perceived Usefulness berpengaruh secara positif terhadap Repurchase Intention, E-Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Repurchase Intention dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci : E-Trust, Perceived Usefulness, E-Satisfaction, Repurchase Intention dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Imroatul Azizah. Business Administration Study Program, University of Yudharta Pasuruan. June 30, 2022. Effect of E-Trust, Perceived Usefulness and E-Satisfaction on Purchase Decisions and Repurchase Intentions of Shopee Users in Pasuruan Regency.

This study was conducted to determine the effect of E-Trust, Perceived Usefulness and E-Satisfaction on Shopee users' repurchase intentions. This type of research is explanatory research with a quantitative approach, the data collection technique used is a questionnaire. with purposive sampling method, which is a sampling technique where people are selected as samples according to the purpose of the research. The results of this study indicate that E-Trust has no negative effect on Purchase Decisions, Perceived Usefulness has a positive effect on Purchase Decisions, E-Satisfaction has an effect on positively on purchasing decisions, e-trust has no effect on repurchase intentions, perceived usefulness has a positive effect on repurchase intentions, e-satisfaction has a positive effect on repurchase intentions and purchase decisions has a positive effect on Repurchase Intention.

Keywords : E-Trust, Perceived Usefulness, E-Satisfaction, Repurchase Intention dan Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian dan Repurchase Intention pengguna Shopee di Kabupaten Pasuruan**”. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari telah mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusqo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah S.Sos., M. AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Drs. Eko Agus Alfianto M.AB selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing kami untuk menyelesaikan tugas akhir
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan

kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hasan dan Ibu Sunarsih yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakanyang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis, serta kakak tersayang M.Khoiron yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis. Dan untuk Orang Tersayang dan teristimewa Ahmad Fauzi yang telah setia menemani penulis dari awal Seminar Proposal hingga selesainya Skripsi ini. Terimakasih Telah sabar untuk mensupport dan membantu penulis yang rewel ini dalam proses menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis, khususnya Administrasi Bisnis “C”. Teman-teman Bibit Unggul. Teman-teman Wali Wolu. Dan Mbak-Mbak Kamar D.01 Yang telah mensupport dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal ini..

Pasuruan, 30 Juni 2022

Penulis,
Imroatul Azizah

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1Kajian Teoritik	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Marketplace.....	13
2.1.3 E-Trust.....	14

2.1.4 Perceived Usefulness.....	17
2.1.5. E-Satisfaction	19
2.1.6. Repurchase Intention	21
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Hipotesis Penelitian	47
2.3.1 Hubungan E-Trust terhadap Repurchase Intention pada pengguna Shopee	49
2.3.2 Hubungan Perceifed Usefulness terhadap Repurchase Intention pada pengguna Shopee	49
2.3.3 Hubungan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pengguna Shopee	50
2.3.4 Hubungan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee	51
2.3.5 Hubungan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee	52
2.3.6 Hubungan E-Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee	52
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN	54
7.1 Jenis Penelitian	54
7.2 Lokasi Penelitian	55
7.3.1 Variabel Independen.....	55
7.3.2 Variabel Dependen.....	55
7.4 Definisi Operasional Variabel	56
7.5 Pengukuran Variabel.....	60
7.6 Populasi dan Sampel	61
7.6.1 Populasi	61
7.6.2 Sampel	61
7.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	63

7.8	Teknik Pengumpulan Data.....	64
7.9	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	65
7.9.1	Uji Validitas.....	65
7.9.2	Uji Reliabilitas.....	66
7.10	Metode Analisis Data	67
7.11	Uji Asumsi Klasik.....	68
7.12	Analisis Jalur (Analysis Path)	70
7.13	Uji Hipotesis.....	73
BAB IV		74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Penyajian Data.....	74
4.2	Gambaran Umum Perusahaan	74
4.3	Gambaran Umum Responden.....	76
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	77
4.3.3	Profil responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.3.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	80
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	81
4.4.1	Uji Validitas	81
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	82
4.5	Analisis Statistik Deskriptif.....	84
4.5.1	Deskriptif Variabel E-Trust.....	84
4.5.2	Deskriptif Variabel Perceived Usefulness.....	85
4.5.3	Deskriptif Variabel E-Satisfaction.....	86
4.5.4	Deskriptif Variabel Repurchase Intention	87
4.5.5	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	88
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.6.1	Uji Normalitas	89

4.6.2	Uji Multikolonieritas.....	92
4.6.3	Uji Heterokedastisitas.....	94
4.7	Analisis Jalur (Analisis Path)	97
4.7.1	Koefisien Analisis Jalur Model 1 (Pengaruh E-trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian)	97
4.7.2	Koefisien Analisis Jalur Model 2 (Pengaruh E-trust, Perceived Usefulness, E-Satisfaction dan Keputusan Pembelian terhadap repurchase Intention.....	99
4.9	Uji Hipotesis	101
4.9.1	Hasil Pengujian Hipotesis 1.....	101
4.9.2	Hasil Pengujian Hipotesis 2.....	102
4.9.3	Hasil Pengujian Hipotesis 3.....	102
4.9.4	Hasil Pengujian Hipotesis 4.....	103
4.9.5	Hasil Pengujian Hipotesis 5.....	103
4.9.6	Hasil Pengujian Hipotesis 6.....	104
4.9.7	Hasil Pengujian Hipotesis 7	104
4.10	Pembahasan dari Hasil Penelitian.....	104
BAB V	113
PENUTUP	113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
DAFTAR QUESTIONER	120

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	39
3.1 Indikator Variabel Penelitian	57
3.2 Skala Likert	61
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin	77
4.2 Distribusi responden berdasarkan Usia.....	78
4.3 Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.4 Distribusi responden berdasarkan Pendapatan.....	80
4.5 hasil Uji Validitas	81
4.6 Hasil Uji Realibilitas	83
4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Trust	84
4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Perceived Usefulness	85
4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Satisfaction.....	86
4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Repurchase Intention.....	87
4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	88
4.12 Hasil Uji Normalitas Model 1.....	89
4.13 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	90
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas model 1	92
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2.....	93
4.16 Hasil Uji heteroskedastisitas Model 1	94
4.17 Hasil Uji heteroskedastisitas Model 2	95
4.18 Hasil Analisis jalur 1	97
4.19 Perhitungan R Square Jalur 1	98
4.20 Hasil Analisis Jalur 2	99
4.21 Perhitungan R Square Jalur 2	101

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Ecommerce 2022 Quartal 1.....	3
1.2 Data kepuasan Konsumen Ecommerce.....	4
2.1 Model Hipotesis	48
3.3 Model Analisis Jalur	71
4.1 Website : Shopee	74
4.2 Hasil Uji Normalitas Model 1.....	91
4.3 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	91
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	96
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	96

ABSTRAK

Imroatul Azizah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
30 Juni 2022. Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian dan Repurchase Intention Pengguna Shopee di Kabupaten Pasuruan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Trust Tidak berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian, Perceived Usefulness berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, E-Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, E-Trust tidak Berpengaruh terhadap Repurchase Intention, Perceived Usefulness berpengaruh secara positif terhadap Repurchase Intention, E-Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Repurchase Intention dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci : E-Trust, Perceived Usefulness, E-Satisfaction, Repurchase Intention dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Imroatul Azizah. Business Administration Study Program, University of Yudharta Pasuruan. June 30, 2022. Effect of E-Trust, Perceived Usefulness and E-Satisfaction on Purchase Decisions and Repurchase Intentions of Shopee Users in Pasuruan Regency.

This study was conducted to determine the effect of E-Trust, Perceived Usefulness and E-Satisfaction on Shopee users' repurchase intentions. This type of research is explanatory research with a quantitative approach, the data collection technique used is a questionnaire. with purposive sampling method, which is a sampling technique where people are selected as samples according to the purpose of the research. The results of this study indicate that E-Trust has no negative effect on Purchase Decisions, Perceived Usefulness has a positive effect on Purchase Decisions, E-Satisfaction has an effect on positively on purchasing decisions, e-trust has no effect on repurchase intentions, perceived usefulness has a positive effect on repurchase intentions, e-satisfaction has a positive effect on repurchase intentions and purchase decisions has a positive effect on Repurchase Intention.

Keywords : E-Trust, Perceived Usefulness, E-Satisfaction, Repurchase Intention dan Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin meningkat di era globalisasi ini. Yang mendorong akan terjadinya perubahan kultur dan budaya dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat banyak digunakan dalam melakukan komunikasi maupun berbisnis. Banyak pengusaha kecil, menengah maupun besar yang menggunakan media elektronik sebagai sarana untuk memajukan dan meningkatkan bisnis mereka. Dengan meningkatnya transaksi online dan semakin banyaknya orang yang memilih berbelanja menggunakan media elektronik yang biasa disebut dengan market place.

Dalam setiap tahunnya, berdasarkan data yang peneliti dapat Transaksi pembelian yang ada di market place terus menambah secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan berbelanja online dianggap lebih praktis dan menjadi sebuah solusi yang tepat untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan transaksi lebih aman karena minimnya kontak fisik. akibat adanya pandemic covid-19 yang melanda hingga saat ini, mengakibatkan belanja online meningkat karena perdagangan online semakin lama semakin umum untuk digunakan.

Dengan memperhatikan data diatas dapat digeneralisasikan bahwa dalam situasi covid-19 transaksi pembelian meningkat tajam sehingga lalulintas marketplace sibuk melayani pembeli.

Menurut Opiida (2014), Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. Terdapat beberapa item yang dapat ditemukan di marketplace meliputi produk fashion, elektronik, makanan dan lainnya.

Meskipun dalam situasi yang sangat kompleks keberadaan marketplace menjadi pertimbangan utama dalam sistem pelayanan pembelian dengan berbasis online. Marketplace Dapat digunakan oleh seluruh kalangan, baik itu masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan, baik masyarakat pelajar maupun terdidik. Marketplace sekarang menjadi trend system pembelian berbasis online karena memudahkan siapapun yang membutuhkan jasa dari marketplace (Shopee, bukalapak, Lazada, OLX, blibli dan lainnya).

Era modern harus memberikan dampak kemudahan bagi para pengguna baru terhadap layanan dan produk yang baru muncul. Apakah dengan perbedaan cara penggunaan dapat memberikan tanggapan negative maupun positif bagi masyarakat luas karena dianggap terlalu rumit dan sulit digunakan atau mungkin malah dapat memudahkan dalam melakukan proses transaksi yang dimanapun seseorang dapat melakukannya dengan mudah. Dengan kemudahan dalam penggunaan diharapkan dapat meningkatkan minat perilaku untuk menggunakan layanan shopee

Shopee adalah Ecommerce terbesar dan terlaris kedua di Indonesia. Dilansir dari data iprace kuartal 1 2022.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,680	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

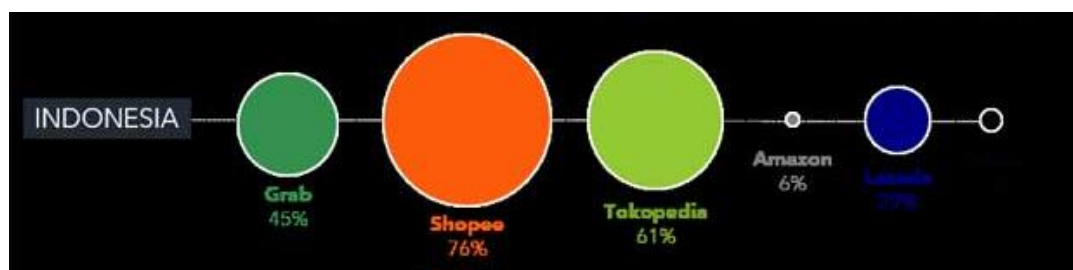
Gambar 1.1

Data Ecommerce 2022 Kuartal I

Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee merupakan situs elektronik komersial yang dimiliki oleh Sea Limited yang berpusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Sejak masuk di Indonesia, Shopee telah menarik jutaan pengunjung karena fitur yang beragam. Tidak hanya menawarkan berbagai macam produk fashion dan kebutuhan sehari-hari saja, namun melalui Shopee pelanggan juga dapat membeli pulsa, membayar tagihan, membeli token listrik dan memesan makanan melalui Shopee Food. Manfaat lain yang ditawarkan Shopee adalah pelanggan mendapatkan potongan harga di merchant tertentu

apabila melakukan pembayaran melalui shopee. Hal ini membuat niat pembelian ulang meningkat. Belum lagi dengan adanya promo flash sale yang dibuat berkala setiap harinya membuat pelanggan tergoda untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

Menurut kimery at al (2002) menetapkan bahwa e-trust didalam E-Retailer adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan e-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi. Berikut data kepuasan konsumen yang merupakan salah satu indikator dari e-trust.



Gambar 1.2

Data Kepuasan Konsumen E-Commerce

Data diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi peringkat pertama dengan kepuasan konsumen 76% dibanding e-commerce lainnya. Interaksi dalam website online shopping banyak yang telah menunjukkan jika kepercayaan online sangat penting dalam transaksi secara online. Kepercayaan konsumen lebih

mengacu kepada keyakinan konsumen online dan harapan kepada penjual online. Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara online, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kerentanan.

Kerentanan yang dimaksud dalam konteks ini adalah ketika konsumen telah melakukan beberapa kali transaksi online, konsumen mungkin rentan terhadap layanan yang diberikan oleh penjual online mengenai produk yang dipesan. Konsumen berpikir barang pesanan akan dikirim karena sudah dibayar secara online tanpa memeriksa status pengiriman barang tersebut. Setelah ditunggu ternyata barang tidak kunjung datang dan ketika konsumen memeriksa status pengiriman ternyata penjual online memberitahukan stock barang habis atau adanya keterlambatan dalam pengiriman. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi online shopping. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Semakin populer website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website.

Menurut Shomad, dkk (2012) *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan

manfaat bagi orang yang menggunakannya. Semakin kuat konsumen menganggap bahwa sebuah aplikasi bisa meningkatkan kinerja dan produktifitas seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian online.

Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan, dan layanan elektronik yang baik sehingga mereka nyaman melakukan transaksi. Untuk itu perspektif kemanfaatan terhadap suatu sistem atau website menjadi suatu hal yang penting pada penelitian ini.

Menurut ahmad at all (2017) e-satisfaction dapat didefinisikan sebagai evaluasi holistic dari hubungan antara pengguna situs web dan e-retailer. E-satisfaction terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Ini adalah tingkat keputusan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian.

Kegiatan bisnis online tentunya juga memerlukan keterlibatan pelayanan dari pemberi jasa semaksimal mungkin, agar nantinya mencegah pelanggan beralih ke pesaing. Konsekuensi dari pelayanan yang baik adalah pelanggan yang bertahan pada pilihannya, serta memunculkan Perilaku seperti, tetap setia menggunakan shopee dan membujuk orang lain untuk ikut berbelanja di shopee. Untuk itu tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian

sebelumnya (E-satisfaction) menjadi hal penting dalam penelitian ini. konsep loyalitas, kesesuaian performa dari produk/jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Repurchase intention menjadi factor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Sehingga tetap kuat dalam persaingan, serta fokus memperhatikan orientasi pelanggan yakni tentang apa yang harus dilakukan untuk mendeteksi pelanggannya dan memastikan pelanggan melakukan niat beli ulang. Perilaku pembelian seorang konsumen merupakan peristiwa individu atau unik, Karena prioritas setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda.

Shopee yang merupakan marketplace terlaris kedua di Indonesia, Menurut iprace dalam persaingan industry ecommerce selama akhir tahun 2021. Kepercayaan pelanggan menjadi suatu permasalahan yang perlu diperhatikan, baik dari penyajian informasi, sistem pembayaran dan cara penggunaan. Sehingga kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam memprediksi penerimaan shopee. Selain itu persepsi kemanfaatan juga memiliki faktor penting, apakah dengan berbelanja di shopee memberikan manfaat atau malah mempersulit pelanggan akan adanya rasa bingung dalam penggunaan maupun pembayaran. Seperti dalam penelitian terdahulu dari Stevan ady susanto (2018) bahwa Indikator yang paling mempengaruhi dalam variabel e-trust adalah dimana konsumen percaya bahwa Traveloka adalah online travel agent yang profesional dalam

bidangnya. Profesional dalam arti umum bisa berarti Traveloka dipercaya memiliki tanggung jawab terhadap produk-produknya, serta dapat menjamin bahwa produknya sesuai dengan apa yang Traveloka tawarkan. Dan Pada variabel e-satisfaction, pengalaman dalam reservasi menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan memiliki minat beli ulang pada saat konsumen merasa puas pada pengalaman reservasi di Traveloka. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman secara keseluruhan yang didapat pada saat melakukan reservasi di Traveloka. Dan dalam penelitian laurenzia lagita dan vita briliiana (2018) bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya. kegunaan yang dapat di rasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Latar belakang penelitian diatas, Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-Trust berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee?
2. Apakah Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee?
3. Apakah E-Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee?
4. Apakah E-Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee?
5. Apakah Perceived Usefulness Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee?
6. Apakah E-Satisfaction berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh E-Trust terhadap Variabel Repurchase Intention pengguna Shopee
2. Untuk Mengetahui pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee.

4. Untuk mengetahui Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee
5. Untuk mengetahui Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh E-Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee
7. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Repurchase Intention pengguna shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian pengaruh E-Trust, Perceifed Usefullnes dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pengguna Shopee ini, dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan secara teoritis ilmu pengetahuan terutama mengenai pengaruh E-Trust, Perceifed Usefullnes dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengaruh E-trush, Perceifed Usefullnes dan E-satisfaction terhadap Repurchase intention.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengalaman dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh E-trust, Perceived Usefulness dan E-satisfaction terhadap Repurchase intention.

c. Bagi Orang Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengaruh E-trust, perceived Usefulness dan E-satisfaction terhadap Repurchase intention.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-Trust tidak berpengaruhnegativ terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di kabupaten pasuruan. Telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kabupaten pasuruan. Telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
3. E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna dhopee di kabupaten pasuruan. Telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
4. E-Trust Tidak berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada pengguna shopee di kabupaten pasuruan. Telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$.

5. Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap repurchase Intention pada pengguna shopee di kabupaten pasuruan. Telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
6. E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada pengguna shopee di kabupaten pasuruan. Telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada pengguna shopee di kabupaten pasuruan. Telah dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

5.2 Saran

1. bagi perusahaan
 - a. dapat menambah foto real produk pada setiap barang yang dijual, agar konsumen tidak kecewa pada produk yang telah dibeli.
 - b. melakukan pemilihan lebih ketat sebelum gambar di upload oleh penjual, agar konsumen tidak merasa kecewa atas produk yang dibeli
 - c. selalu memberikan informasi yang real dan nyata dalam setiap produk yang dijual

2. bagi peneliti selanjutnya

- a. peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan E-trust, Perceived usefulness dan E-satisfaction agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi
- b. peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan maupun pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O. And Khan, M. N. (2017) '*Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of E-Satisfaction And E-Loyalty: Evidence From Internet Users In India*', *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 11(3), Pp. 246–267
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. SKETSA BISNIS (e-jurnal) 5 (1), 1-14*
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). *Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277*
- .
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). *Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). JURNAL HERITAGE, 11(2), 109-120.*
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). *Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(4), 4394-4408.*
- Batu Kita. 2022. Diambil dari <https://www.batukita.com/2020/09/45-persen-konsumen-indonesia-kecewa-situs-ecommerce.html>
- Diakses pada Selasa, 19 April 2022 pukul 11.00

- Buchari, Alma. (2010) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). *The Role Of Social Presence In Establishing Loyalty In E-Service Environments*. *Interacting with Computers*. 19(1),
- Daryanto. (2011) *Manajemen Pemasaran*, jakarta : rineka cipta.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.
- Fazizah, A. (2016). Penerapan Model Tam Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Siakad). *Jurnal Heritage* 4 (1), 39-50.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Adminsitasi* Vol. 10. No 2.
- Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone *Jurnal Heritage* 5 (1), 25-42
- Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). *Journal Knowledge Industrial Engineering*. 7 (2), 61-69.
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam *membentuuk* Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur *JIABI – Vol. 4 No. 1*.

- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Fazria, Y. S. M. (2019) *Pengaruh E-service quality terhadap E-customer loyalty dengan Ecustomer satisfaction sebagai variable intervening (studi kasus pada pelanggan Traveloka di Bandung) journal of eProceed ng of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019*
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Fikri, M. R., & Aminullah, A. (2024). Efektivitas Implementasi Program Yess dalam Erspektif Principal Agent di Kabupaten Pasuruan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 8-19.
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.

Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). *Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service*. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.

Ferdinand, Augusty. 2006. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, (Mei), p. 107- 119.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ha, H.Y., Janda, S., Muthaly, S.K., 2010. *A New Understanding of satisfaction model in e-repurchase situation*. *Eur. J. Mark.* 44 (7/8).

Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.

Hidayah, R. T. And Utami, E. M. (2017) 'E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E- Satisfaction Lazada.Com', *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8

Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pengelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 92-102.

Iprace.co.id. 2022. Diambil di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Diakses pada Selasa,19 April 2022 pukul 10.50

Jurnal Medan. 2022. Diambil dari

<https://jurnalmedan.pikiranrakyat.com/eksbis/pr1493643164/survei-ipsos-shopee-juarai-e-commerce-di-indonesia-palingbanyakdigunakanmasyarakat-pada-tahun-2021>

Diakses pada 19 April 2022 pukul 11.00

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). *A meta-analysis of online trust relationships in E-commerce. Journal of Interactive Marketing*, 38(5), 44–54

Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). *Third-party sssurance : Mapping the road to trust in eretailing. Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management 15th Edition*. USA: Pearson

Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2011) *13 Edition Marketing Management*. New Jersey: Pearson Presentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2009). *Prinsip-prinsip pemasaran*. surabaya: liberty

Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2012) *14 Edition Marketing Management*. New Jersey: Pearson Presentice Hall

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), *An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

Murtadlo, K. (2022). Analysis of The Effect of Experience and Trust on The Tourism Economy After The Phenomenon of KKN DESA PENARI. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 592-606.

Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 305-314.

Opidaa.(2014). Pengertian E-Marketplace.*Pengertian E-Marketplace*

Prianto, A., & Sulhan, M. (2021). PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUARDRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE–PKH DI ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN PASURUAN). *JURNAL HERITAGE*, 9(2), 194-212.

Revita, A. (2016) *‘E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media’*, Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(4).

Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.

Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.

Ruseffendi, E. T. (2012). *Statistika Dasar untuk Penelitian Pendidikan*. Bandung: Dikti.

Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with TrustAs An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers*. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1),1-7.

Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 15-30.

Subana, dkk. (2000). *Statistik Pendidikan*. Bandung, Pustaka Setia, 2000.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. (2011) *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

TIMUR-INDONESIA, P. J. KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DALAM MEKANISME PELAYANAN KARTU KELUARGA DI KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN.

Venkatesh, & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*. Vol. 46 No. 2: pp. 186- 504.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. 2011. "*Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust*". *Internet Research*, 21(1), 82–96.

Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.

Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.

Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.