

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Reputasi Penjual Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Generasi Z di *Marketplace* Shopee Mall

Fajar Yuliana, Ari Susanti
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
fajaryuliana80@gmail.com ; santisties@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi penjual terhadap niat pembelian ulang pada Generasi Z di *marketplace* Shopee Mall. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dari populasi Generasi Z yang pernah belanja di Shopee Mall. Analisis data dilakukan dengan pengujian parameter individual (uji t atau parsial) dengan bantuan *software* SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi penjual secara parsial memiliki nilai positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada Generasi Z di *marketplace* Shopee Mall.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, reputasi penjual, niat pembelian ulang

Abstract

This study aims to explain and analyze the influence of service quality, customer satisfaction, and seller reputation on repurchase intention in Generation Z on the Shopee Mall marketplace. The method in this study is a quantitative method with data collection using questionnaires distributed online. A sample of 105 respondents from the Generation Z population who have shopped at Shopee Mall was obtained in this study. Data analysis was carried out by testing individual parameters (t or partial test) with the help of SPSS software. The results showed that the variables of service quality, customer satisfaction, and seller reputation partially had a positive value and significantly affected the intention of repurchase in Generation Z in the Shopee Mall marketplace.

Keywords : *service quality, customer satisfaction, seller reputation, repurchase intention*

PENDAHULUAN

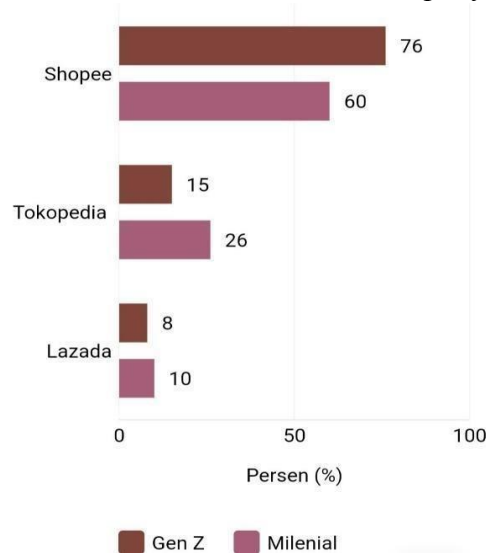
Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, aktivitas jual beli mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya *marketplace* digital. Menurut Kusumaningsih et al., (2021) dari kutipan (Vionita et al., 2024) *marketplace* adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. Segmen pasar yang terbesar dan berpengaruh dalam dunia *e-commerce* adalah generasi Z. Di mana generasi ini tumbuh dengan akses yang mudah ke internet, sehingga perilaku berbelanja berbeda dengan generasi sebelumnya. Pada awalnya, transaksi jual beli dilakukan secara konvensional melalui pasar fisik, namun seiring dengan kemajuan internet memungkinkan interaksi dan transaksi terjadi secara *online*. *Marketplace* digital menawarkan berbagai keuntungan untuk penjual maupun pembeli. Bagi penjual, *marketplace* menyediakan infrastruktur dan alat pemasaran yang membantu dalam mempromosikan produk mereka. Sedangkan bagi pembeli, *marketplace* menyediakan kemudahan dalam membandingkan berbagai produk dari berbagai penjual, memperoleh informasi yang lengkap, serta melakukan transaksi lebih mudah dan aman. Aksesibilitas, kenyamanan, dan kecepatan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sangat menarik bagi semua kalangan terutama generasi Z.

Perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* juga dihadapkan dengan persaingan yang ketat dan dinamis. Oleh karena itu, strategi yang efektif dan adaptif sangat berperan aktif untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk diterapkan di dunia *e-commerce* salah satunya optimalisasi produk. Di mana produk yang dijual di *platform* dideskripsikan dengan jelas dan menarik sehingga para segmen dapat membaca dan mempertimbangkan untuk membeli. Dengan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kehadirannya di *marketplace*, menarik banyak pelanggan, dan membangun basis pelanggan yang loyal. Adaptasi dan inovasi secara terus menerus juga sangat penting untuk tetap kompetitif dalam dunia *e-commerce* yang terus berkembang.

Seiring berjalannya waktu, berbagai *marketplace* mulai bermunculan dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai pilihan produk secara *online*, memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui perangkat *mobile* mereka. Menurut Anggriawan dan Hasugian, (2017) dari kutipan (Hisyam et al., 2024) *platform* adalah perpaduan di mana adanya *platform* ini dapat menghasilkan dampak positif karena mampu melengkapi suatu program agar dapat berjalan dengan perangkat yang tersistematisasi. Berbagai fenomena menarik muncul seiring pertumbuhan Shopee, baik dari sisi pengguna, teknologi, maupun dinamika pasar. Shopee telah mencatat pertumbuhan pengguna yang sangat luar biasa, dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Peningkatan jumlah pengguna didorong oleh kemudahan akses, kepuasan, dan beragamnya produk

yang ditawarkan. Shopee berhasil menarik perhatian di berbagai segmen demografi, termasuk generasi Z yang paling banyak mendominasi berbelanja. Untuk membedakan diri dari kompetitor lain, Shopee memperkenalkan salah fitur yang menampilkan produk-produk resmi dari merek ternama dengan jaminan keaslian produk, yaitu Shopee Mall.

Shopee Mall menawarkan produk-produk resmi dari merek ternama dengan jaminan kualitas dan keaslian produk yang tinggi. Fitur ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam hal kualitas produk dan layanan untuk mendorong pembelian produk yang berkualitas. Fitur ini juga mendorong transaksi berulang, yang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah *platform e-commerce*.



Gambar 1. Jumlah pengguna Shopee pada Gen Z (Maret 2024)
Sumber : Databoks Maret 2024

Gambar di atas menjelaskan, Shopee merupakan *platform* yang banyak dikunjungi di negara Indonesia terutama para generasi Z yang menjadi segmen terbesar. Sebanyak 76% generasi Z dan 60% generasi milenial yang menggunakan aplikasi Shopee. Tidak heran jika mereka lebih memilih *platform* tersebut di mana memberikan kepercayaan dan kepuasan tinggi melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Shopee selalu melakukan strategi terbaiknya untuk tetap menarik minat konsumen dalam berbelanja *online*. Mereka juga menawarkan beberapa pilihan transaksi yang dapat dipilih melalui aplikasi. Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 sampai tahun 2012 di mana fase ini menunjukkan kemajuan sosial ekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat.

Kualitas pelayanan yaitu mengacu pada seberapa baik penjual terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan, dalam konteks Shopee Mall dapat mencakup kecepatan pengiriman, kemudahan akses *platform*, dan respon penjual kepada konsumen. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di produk yang sama. Menurut Arianto (2018) dari kutipan (Maratun & Slamer, 2023) kualitas pelayanan dapat diartikan pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku pada semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat *klien* berada di perusahaan. Faktor yang kedua yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan, seberapa puas pelanggan dengan kualitas suatu produk yang mereka terima. Kepuasan dapat berupa pengalaman pembelian, persepsi terhadap nilai produk, dan harapan awal pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam Shopee Mall dapat diukur dari ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Seperti halnya menurut Kotler dan Keller (2021) dari kutipan (Maulidiah et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu reputasi penjual, tentang persepsi umum yang dimiliki pelanggan mengenai keandalan penjual. Reputasi dibangun dari pengalaman pelanggan sebelumnya, dan biasanya mencerminkan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini berfokus pada analisis niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee Mall dengan memperhatikan strategi pemasaran yang berupa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi penjual mempengaruhi niat pembelian ulang pada generasi Z pengguna layanan Shopee Mall yang kemudian peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Reputasi Penjual Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Generasi Z di Marketplace Shopee Mall”**.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) dari kutipan (Ahmad Zikri, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Manengal (2021) dari kutipan (Oktavia et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan dan setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi harapan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Sedangkan jika kualitas pelayanan yang rendah dapat menimbulkan reputasi buruk bagi suatu perusahaan. Maka dari itu,

banyak organisasi maupun perusahaan yang berfokus pada kualitas pelayanan dari segi pemasaran mereka. Kualitas layanan dapat mencakup kesopanan, respon yang cepat dan tepat, serta keandalan dari layanan. Menurut (Masitoh et al., 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Indikator kualitas pelayanan menurut Indahsari (2019) dari kutipan (Pratiwi, 2023) adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)
Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan antara kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, semua pelayanan sama, sikap simpatik, dan kehati-hatian yang tinggi.
2. Kesadaran (*Awareness*)
Kesadaran yang dimiliki oleh penjual dalam membantu melayani kebutuhan konsumen.
3. Perhatian (*Attention*)
Memberikan sebuah perhatian kepada konsumen berupa informasi ataupun tindakan supaya dapat merasakan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan.
4. Ketepatan (*Accuracy*)
Ketepatan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al., (2021) dari kutipan (Maulidiah et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan jasa kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dengan tawaran yang diberikan bahkan banyak yang membeli lebih dari yang mereka butuhkan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) dari kutipan (Aryanti et al., 2024) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan, menurut Priharto (2020) dari kutipan (Komang et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut (Widanti et al., 2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan Menurut Indrasari (2019) dari kutipan (Sibarani, 2023), adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin kembali atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

3. Reputasi Penjual

Menurut Helm et al., (2021) dari kutipan (Thoifur Humam Hanif et al., 2023) reputasi adalah menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para *stakeholder* yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu. Reputasi penjual merupakan persepsi umum dan penilaian pelanggan mengenai kualitas produk, layanan, dan kredibilitas seorang penjual atau perusahaan. Reputasi ini dibangun dari pengalaman pelanggan, interaksi, ulasan, serta umpan balik dari waktu ke waktu. Reputasi perusahaan yang baik menunjukkan bahwa penjual dapat dipercaya, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, dan dapat menangani konsumen dengan baik. Menurut Herwin dan Abadi (2018) dari kutipan (Sisdiyantoro et al., 2024) reputasi didefinisikan sebagai sebuah pandangan konsumen tentang kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik, menilai situasi prospek masa lalu dan masa depan atau kualitas produk, jujur dan peduli dengan pandangannya. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mempertahankan pelanggan, dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Dalam menciptakan minat beli konsumen, reputasi yang positif sangat diperlukan bagi penjual untuk meraih kepercayaan pembeli. Menurut (Hayudana & M.Si., Ph.D, 2022) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Indikator-indikator dari reputasi menurut Urde dan Greyser 2017 dari kutipan (Nanda & Widyaningsih, 2021) sebagai berikut :

1. *Relevance* (Relevan)
Suatu informasi yang diperoleh konsumen dalam membedakan alternatif keputusan yang ada, sehingga pelanggan dapat menetapkan pilihannya dengan mudah. Berkaitan sesuai dengan masalah yang dihadapi, di mana merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan tujuan.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Teguh dengan keyakinan dan kehandalan, kebenaran, dan kemampuan. Sebab hubungan yang meliputi rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.
3. *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata konsumen atau sebuah kualitas yang dapat dipercaya oleh konsumen.

4. *Recognisability* (Pengakuan)

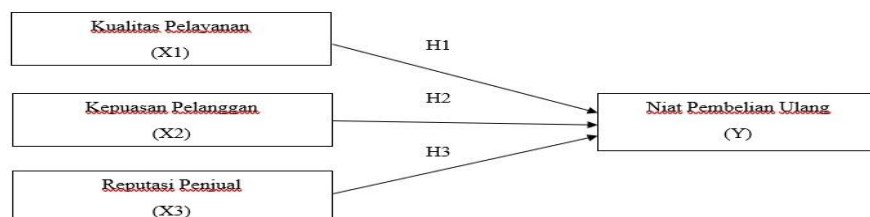
Tingkat dikenalnya suatu perusahaan oleh konsumen. Jika perusahaan belum dikenal, maka produk harus mengandalkan harga dan kualitas yang baik.

4. Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena faktor pelanggan yang mempunyai pengalaman positif saat melakukan pembelian pertama kali, sehingga akan mengalami pembelian yang berulang kali di waktu yang akan datang. Menurut Arieffin et al., (2016) dari kutipan (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022) niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi. Konsumen yang melakukan pembelian ulang sangat bernilai bagi suatu perusahaan karena dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Hutami et al., (2020) dari kutipan (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022) menyatakan bahwa niat pembelian ulang merupakan niat yang akan terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Indikator niat pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2016), Setyawati (2019), dan Alamsyah (2018) dari kutipan (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022) sebagai berikut : Konsumen ingin datang kembali, menjadi prioritas utama dalam pembelian, menyarankan pada orang lain, dan memberitahu informasi positif kepada orang banyak.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Menurut (Purba et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai yang diharapkan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian (Masitoh et al., 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Generasi Z di *Marketplace* Shopee Mall

2. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/jasa terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan penelitian (Widanti et al., 2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Generasi Z di *Marketplace* Shopee Mall

3. Pengaruh Variabel Reputasi Terhadap Niat Pembelian Ulang

Reputasi sering dianggap sebagai faktor penting dalam kepercayaan pelanggan dan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Agustin dan Heliyanto (2020) menyatakan reputasi merupakan penghargaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian (Hayudana & M.Si., Ph.D, 2022) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Generasi Z di *Marketplace* Shopee Mall

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang dipilih pada penelitian ini yaitu metode dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) dari kutipan (Suwarsa, 2021) metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden melalui pengisian kuesioner dan mengumpulkan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan artikel.

Populasi dan Sampel

Menurut (Yustisia & Setyarini, 2022) populasi adalah suatu elemen dalam penelitian yang memiliki totalitas dengan ciri sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu objek yang akan diteliti. Adapun populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang pernah berbelanja di Shopee Mall dan jumlah populasi tidak diketahui.

Menurut Sugiyono, (2019) dari kutipan (Suwarsa, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi. Sedangkan menurut Slamet Rianto (2020) sampel adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2020) menyatakan teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi dengan cara menggunakan *Purposive Sampling* berdasarkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian. Cara pengambilan responden yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti *Whatsapp* dengan menggunakan *link*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah 1. Generasi Z yang pernah belanja di Shopee Mall 2. Usia 17-27 tahun. Dalam penelitian ini setelah data sudah terkumpul akan diolah langsung menggunakan *software* SPSS. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al., (2010) dari kutipan (Rahayu & Hasanah, 2020) yaitu dengan menghitung jumlah (indikator) X 5 sampai dengan X 10. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator yang dapat digunakan sehingga jumlah sampel minimal yang diambil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 15 \times 7 = 105\end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan diatas maka sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan dari pengumpulan data yaitu untuk mendapatkan informasi yang valid agar dapat digunakan untuk menganalisis dan penarikan kesimpulan.

1. Kuesioner

Mengumpulkan data dengan cara memberikan berbagai pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden melalui *link* yang disebarkan. Responden dapat mengisi sesuai dengan pengalaman yang pernah dialaminya dalam memberikan jawaban yang sesuai. Tipe dalam pertanyaan dibagi menjadi dua yaitu terbuka dan tertutup. Setelah data yang diperlukan sudah terkumpul peneliti akan mempelajari dan menganalisis.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keandalan (<i>Rehability</i>) 2. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 3. Perhatian (<i>Attention</i>) 4. Ketepatan (<i>Accuracy</i>) (Indahsari 2019)
Kepuasan Pelanggan (X2)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Indahsari 2019).
Reputasi Penjual (X3)	1. Relevansi (<i>Relevance</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)

	3. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)
	4. Pengakuan (<i>Recognisability</i>) (Urde dan Greyser 2014).
Niat Pembelian Ulang (Y)	1. Konsumen ingin datang kembali 2. Menjadi prioritas utama dalam pembelian 3. Menyarankan pada orang lain 4. Memberitahu informasi positif kepada orang banyak (Kotler dan Keller (2016), Setyawati (2019), dan Alamsyah (2018)).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Syarat kriteria dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan hasil pengolahan data menunjukkan angka batas pengujian signifikan (sig.) $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan dari suatu instrumen. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat dan mengukur suatu konsistensi dari data pertanyaan. Syarat dan kriteria setiap variabel dikatakan reliabel, bisa dilihat dari angka skor *Cronbach's Alpha* $>$ dari batas pengujian statistik dari 0,60.

Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020) uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Hal tersebut sangat penting karena apabila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik. Adapun nilai signifikansi dari uji normalitas yaitu $> 0,05$ dan jika data $< 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021) mengatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *VIF* < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat

dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dan jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Menurut Ghozali (2018) uji glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Nilai dapat dinyatakan signifikan jika $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika nilai $< 0,05$ dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas dan tidak signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari 1 variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Regresi berganda adalah teknik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Metode analisis ini menggunakan model persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Niat Pembelian Ulang

a : Konstanta

b_1 - b_4 : Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Penjual

e : *Standard Error*

Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2019) uji t atau pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan menjaga salah satu variabel independen tetap atau dikendalikan. Korelasi parsial adalah nilai yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel setelah mengontrol pengaruh satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut. Nilai dapat dikatakan signifikan apabila koefisien $< 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan antar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai *R square* mendekati angka 1 maka nilai akan semakin baik. Menurut Sugiyono (2019) koefisien determinasi digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau seberapa besar kemampuan variabel X menggambarkan variabel Y, nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0-1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik yang diambil dalam penelitian ini adalah responden generasi Z yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan jumlah 105 responden.

Tabel 2. Hasil Responden yang Diperoleh

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	90,5
	Perempuan	95	9,5
Usia	17-22 tahun	98	93,3
	23-27 tahun	7	6,7
Pendidikan	SMA/SMK	42	40
	Diploma	9	8,6
	S1	54	51,4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86	81,9
	Karyawan Swasta	14	13,3
	Wiraswasta	3	2,9
	Lainnya	2	1,9

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee Mall dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 95 orang dan berusia kisaran 17-22 tahun. Sebanyak 42 orang merupakan seorang pelajar SMA/SMK, 9 orang mahasiswa Diploma, dan 54 orang mahasiswa Sarjana. Kalangan pelajar dan mahasiswa yang paling dominan belanja di Shopee Mall.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Coefficients				
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Sig.
Kualitas Pelayanan	KP.1	0,831	0,1918	0,000
	KP.2	0,852	0,1918	0,000
	KP.3	0,824	0,1918	0,000
	KP.4	0,854	0,1918	0,000
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,670	0,1918	0,000
	KP.2	0,851	0,1918	0,000
	KP.3	0,840	0,1918	0,000
Reputasi Penjual	RP.1	0,829	0,1918	0,000
	RP.2	0,830	0,1918	0,000
	RP.3	0,884	0,1918	0,000
	RP.4	0,798	0,1918	0,000
Niat Pembelian Ulang	NPU.1	0,729	0,1918	0,000
	NPU.2	0,844	0,1918	0,000
	NPU.3	0,818	0,1918	0,000
	NPU.4	0,831	0,1918	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Menurut hasil tabel 3 menyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Reputasi Penjual (X3), dan Niat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1918) dengan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan pada variabel tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Kualitas Pelayanan (X1)	0,860	0,60
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,701	0,60
Reputasi Penjual (X3)	0,855	0,60
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,820	0,60
Sumber : Data Primer diolah, 2024		

Berdasarkan tabel 4 hasil data dari analisis reliabilitas menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel di atas memiliki nilai masing-masing $> 0,60$ sehingga dapat diketahui seluruh variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Nilai	
N (Jumlah Responden)	105
Asymp.Sig (2-tailed)	0,064
Sumber : Data Primer diolah, 2024	

Berdasarkan tabel 5 skor pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,064. Hasil data tersebut telah sesuai dengan kriteria $> 0,05$ sehingga dapat diambil penjelasan keseluruhan bahwa data variabel tersebut berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,549	1,821
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,576	1,737
Reputasi Penjual (X3)	0,413	2,420
Sumber : Data Primer diolah, 2024		

Hasil uji pada tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai semua model pada persamaan menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ dan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,464
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,948
Reputasi Penjual (X3)	0,710

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil pada tabel 7 pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser memperlihatkan bahwa nilai setiap variabel (X1) $0,464 > 0,05$, (X2) $0,948 > 0,05$, (X3) $0,710 > 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan setiap variabel memiliki varian yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	-412	1,323	-	-311	0.756
Kualitas Pelayanan (X1)	,286	,086	,275	3,345	,001
Kepuasan Pelanggan (X2)	,461	,123	,300	3,741	,000
Reputasi Penjual (X3)	,369	,101	,345	3,643	,000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dari analisis regresi linear berganda, sehingga rumusan regresi riset ini sebagai berikut :

$$Y = -0,412 + 0,286 X_1 + 0,461 X_2 + 0,369 X_3 + e$$

1. Konstanta = - 0,412

Nilai konstanta dalam uji regresi linear berganda dalam penelitian ini negatif sebesar - 0,412 yang artinya faktor variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Reputasi Penjual) yang memiliki nilai konstan sama dengan 0.

2. Kualitas Pelayanan = 0,286

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) maknanya variabel tersebut akan terjadi kenaikan sejumlah 0,286 koefisien dengan nilai positif maka variabel Kualitas Pelayanan dan Niat Pembelian Ulang hubungan positif. Peningkatan dalam Kualitas Pelayanan (X1) akan menyebabkan peningkatan dalam Niat Pembelian Ulang (Y).

3. Kepuasan Pelanggan = 0,461

Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X2) maknanya variabel tersebut akan terjadi kenaikan sejumlah 0,461 koefisien dengan nilai positif maka variabel Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang hubungan positif. Peningkatan dalam Kepuasan Pelanggan (X2) akan menyebabkan peningkatan dalam Niat Pembelian Ulang (Y).

4. Reputasi Penjual = 0,369

Nilai koefisien regresi variabel Reputasi Penjual (X3) maknanya variabel tersebut akan terjadi kenaikan sejumlah 0,369 koefisien dengan nilai positif maka variabel Reputasi Penjual dan Niat Pembelian Ulang hubungan positif. Peningkatan dalam Reputasi Penjual (X3) akan menyebabkan peningkatan dalam Niat Pembelian Ulang (Y).

b. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	3,345	0,001
Kepuasan Pelanggan (X2)	3,741	0,000
Reputasi Penjual (X3)	3,643	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Menurut hasil analisis dari tabel 9 dapat ditinjau bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yang bermakna bahwa variabel dengan nilai Kualitas Pelayanan (X1) $0,001 < 0,05$, Kepuasan Pelanggan (X2) $0,000 < 0,05$ dan Reputasi Penjual (X3) $0,000 < 0,05$ dengan parsial mempengaruhi signifikan atas niat pembelian ulang.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model Summary	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	0,625	0,614	1,697
Sumber	: Data Primer diolah, 2024			

Berdasarkan tabel 10 diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar (61,4%), sehingga dapat memberikan informasi bahwa besarnya keragaman pada minat berkunjung yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Reputasi Penjual sebesar 61,4% dan sebesar 38,6% terpengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan beberapa pengujian, maka dapat dikatakan secara parsial kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada generasi Z di *marketplace* Shopee Mall menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan serta hasil pendugaan sementara pada (H1) telah diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masitoh et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang baik. Hasil yang menunjukkan hubungan positif berarti semakin bagus kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang serta hasil pendugaan sementara pada (H2) telah diterima. Hasil ini sesuai dengan adanya penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh (Widanti et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Saat pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja dari segi pelayanan, maka mereka cenderung mengembangkan hubungan yang lebih positif terhadap perusahaan. Kepuasan ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong reputasi. Hasil yang signifikan menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang didukung oleh bukti hasil pengujian yang dilakukan.

Pengaruh Reputasi Penjual Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel reputasi penjual secara parsial mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang serta hasil pendugaan sementara (H3) telah diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh (Hayudana & M.Si., Ph.D, 2022) menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian yang menunjukkan positif antara reputasi terhadap niat pembelian ulang menandakan bahwa semakin baik reputasi penjual di mata pelanggan, semakin besar juga kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Pelanggan yang memiliki reputasi baik dianggap dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi penjual memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pada generasi Z di *marketplace* Shopee Mall, yang artinya semakin baik variabel yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat niat pembelian ulang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z melakukan niat pembelian ulang dikarenakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi penjual.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti harga produk, *cashback*, dan *online customer review* yang mempengaruhi niat pembelian ulang serta dapat menggunakan objektivitas yang berbeda sehingga dapat memperkaya literasi mengenai niat pembelian ulang. Selain itu peneliti juga dapat menambahkan indikator-indikator lain dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Aryanti, S., Supriyatna, W., Ekonomi, F., Pamulang, U., Surya, J., No, K., Pamulang, K., & Selatan, K. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5 , 5Kg pada PT Parung Kencana Jaya , Kabupaten Bogor*. 1(2), 111–125.
- Hayudana, R., & M.Si., Ph.D, S. S. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Situs Web dan Reputasi Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Dalam Niat Beli Ulang Pada E-commerce Shopee)*. 79. <http://eprints.ums.ac.id/99315/>
- Hisyam, C. J., Faridah, Kurniawan, N. A., Ginting, N. M. B., & Purba, V. C. (2024). Analisis platform kitabisa.com sebagai praktik crowdfunding dan dampaknya bagi masyarakat. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 782–790.
- Komang, D., Setia, T., Chandra, K., & Irianto, S. Y. (2023). Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna SHOPEE Di Bandar Lampung). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 304–320. <https://apjii.or.id/survei>,
- Maratun, I., & Slamer, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Karim Mart Mojogedang Karanganyar. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Ekonomi*, 21(3), 247–256.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60–77.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nanda, S. E., & Widyaningsih, W. (2021). Pengaruh Terpaan Berita Peretasan Tokopedia Terhadap Reputasi Perusahaan. *BroadComm*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i1.215>
- Oktavia, F., Astuti, V. S., & Busthomi, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Dr. Mohamad Saleh Kota Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan, Dan Sosial (Publicio)*, 5(2), 113–122.
- Pratiwi, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang*. 2.

- Purba, L., Halim, E. H., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya Lestari Purba 1) , Edyanus Herman Halim 2) dan Any Widayatsari 3). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 1–16.
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Royal. *Journal of Science and Social Research*, 4307(1), 33–40. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Sibarani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 3(4), 10–17. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Sisdiyantoro, K., Isro'iyah, L., & Prasetya, B. N. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Layanan Wifi. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(1), 10–19.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Thoifur Humam Hanif, Muhammad Ghani Hadiatul Haq, Muhammad Hussain Ramadhan, & Kholifatul Fauziah. (2023). Manajemen Reputasi Trustco Persada terhadap Konsumen. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 503–508. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.1504>
- Vionita, A., Nduru, R., Herawati, H., & Arnova, I. (2024). Sosialisasi Dan Edukasi Pemanfaatan Marketplace Dalam Mengembangkan Minat Wirausaha Mahasiswa Guna Menunjang Ekonomi Mandiri. *ADM: Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, e2(2), 159–162. <https://dx.doi.org/>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Yustisia, C., & Setyarini, Y. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba Perusahaan Transportasi dan Logistik BEI 2018 – 2020. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(5), 512–527. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.62>