

**PENGARUH WEBSITE APPEARANCE, E-SECURITY DAN ONLINE
PROMOTION TERHADAP E-TRUST DAN REPURCHASE INTENTION
PADA WEBSITE ONLINE THRIFT SHOP PRELOVED.CO.ID**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

CHERREN LEONA ADALUVIA

2119 31040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
DESEMBER 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

***PENGARUH WEBSITE APPEARANCE, E-SECURITY DAN ONLINE
PROMOTION TERHADAP E-TRUST DAN REPURCHASE INTENTION PADA
WEBSITE ONLINE THRIFT SHOP PRELOVED.CO.ID***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CHERREN LEONA ADALUVIA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931040

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 9 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Yogyakarta, 9 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Website Appearance*, *E-security*, dan *Online Promotion* terhadap *E-trust* yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Online Thrift Shop*. Peneliti menggunakan 5 variabel yaitu *website appearance*, *e-security*, *online promotion*, dan *e-trust* sebagai variabel independen dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan metode kuantitatif dari hasil penyebaran kuisioner. Hasil data yang dianalisis berjumlah 153 responden. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan *SMARTPLS 4* dengan melihat nilai *outer* yaitu untuk uji validitas, uji reliabilitas, nilai *r-square*, dan uji-F dan Uji-t serta *inner* model yaitu untuk uji-*t*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *website appearance*, *e-security* dan *online promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*, juga didapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *website appearance*, *e-security*, *online promotion*, *repurchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Website Appearance, E-Security, and Online Promotion on E-Trust, which in turn affects Repurchase Intention in an Online Thrift Shop. The researcher utilized five variables, namely website appearance, e-security, online promotion, and e-trust as independent variables, with repurchase intention as the dependent variable. The study employed primary data collection through a quantitative method, utilizing a questionnaire distributed to 153 respondents. The gathered data were analyzed using SMARTPLS 4, focusing on outer values for validity test, reliability test, determination test, and f-test, as well as inner model for t-test. The results indicate that website appearance, e-security, and online promotion collectively have a significant positive impact on e-trust, and the study reveals a significant positive influence of e-trust on repurchase intention.

Keywords: *website appearance, e-security, online promotion, repurchase intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. Pendahuluan

Pada era modern, banyak mahasiswa yang ingin terlihat ikonik dan mengikuti tren fashion, terutama di bidang fashion thrift shop. Thrift shop menjadi solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan tren ini, karena selain diikuti oleh kalangan menengah ke bawah yang mencari harga terjangkau, kalangan menengah ke atas juga tertarik karena memiliki model yang unik.

Perkembangan teknologi dalam e-commerce, telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja pakaian, khususnya mahasiswa yang cenderung berbelanja di thrift shop secara online. Generasi milenial dan Z adalah konsumen paling signifikan dalam e-commerce, memiliki perilaku belanja yang dinamis dan cenderung menggunakan internet untuk berbelanja.

Pada era modern, banyak mahasiswa yang ingin terlihat ikonik dan mengikuti tren fashion, terutama di bidang fashion thrift shop. Thrift shop menjadi solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan tren ini, karena selain diikuti oleh kalangan menengah ke bawah yang mencari harga terjangkau, kalangan menengah ke atas juga tertarik karena memiliki model yang unik.

Perkembangan teknologi dalam e-commerce, telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja pakaian, khususnya mahasiswa yang cenderung berbelanja di thrift shop secara online. Generasi milenial dan Z adalah konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

paling signifikan dalam e-commerce, memiliki perilaku belanja yang dinamis dan cenderung menggunakan internet untuk berbelanja.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *website appearance* terhadap *e-trust* pada *online thrift shop*.
2. Untuk menguji pengaruh *e-security* terhadap *e-trust* pada *online thrift shop*.
3. Untuk menguji pengaruh *online promotion* terhadap *e-trust* pada *online thrift shop*.
4. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *online thrift shop*.

A. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Memberikan wawasan terkait tata letak dan tampilan *website* yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan desain *website*, meningkatkan keamanan transaksi *online*, merancang promosi yang lebih efektif mendorong niat beli ulang.

b. Bagi Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti dan akademisi bisa memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti tampilan *website*, keamanan, promosi *online* kepercayaan dan niat pembelian ulang.

c. Bagi Masyarakat/Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen akan mendapat manfaat langsung dari penelitian ini dengan pengembangan tampilan website yang lebih ramah pengguna, transaksi online yang aman dan mudah, promosi yang relevan, tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi.

B. Tinjauan Teori

1. *Website Appearance*

Menurut Chen dan Dibb (2010), tampilan web adalah istilah yang mengacu pada daya tarik visual situs web. Dalam *e-commerce*, tidak terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli pada situs web, sehingga penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung (Shen dan Khalifa, 2012).

2. *E-Security*

Security (keamanan) adalah proses mencegah risiko yang dirasakan pada tingkat yang diterima. Keamanan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa berbelanja secara *online* aman untuk transmisi informasi sensitif, keamanan diinterpretasikan sebagai kapasitas toko *online* untuk mengendalikan serta menjaga keamanan atas transaksi data (Dewi, 2019).

3. *Online Promotion*

Kotler dan Keller (2016) mengatakan promosi merupakan metode yang efektif dalam strategi pemasaran untuk berinteraksi dengan pasar, yakni dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk atau jasa baru yang menarik perhatian dan minat untuk membeli suatu produk.

4. *E-trust*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

E-trust dalam perdagangan *online* mengacu pada keyakinan dan harapan pelanggan terhadap penjual *online* (Tran & Strutton, 2020). Konsumen cenderung menunjukkan kerentanan dan mengembangkan kepercayaan ketika mereka merasa nyaman berinteraksi secara *online* (Cheng, 2019).

5. *Repurchase intention*

Online repurchase intention merupakan suatu keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online* di masa mendatang, yang didasarkan pada tingkat kepuasan dan kepercayaan.

E. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel. Objek dalam penelitian adalah *Thrift Shop* yang beroperasi pada situs belanja *online* dan penulis bermaksud menguji variabel (X) yaitu *website appearance*, *e-security* dan *online promotion* akan berpengaruh terhadap *e-trust* yang mempengaruhi *repurchase intention* (Y).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuesioner dengan Skala Likert, skala yang dianggap paling mudah digunakan guna mengukur persepsi, sikap serta pendapat seseorang tentang suatu peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya, 2019). Pada penelitian ini, kriteria sampel yang ditentukan yaitu pernah menggunakan situs belanja *online* untuk membeli barang atau pakaian *thrift shop* dan pengambilan data menggunakan *google form*. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *SMARTPLS 4* dengan melihat nilai *outer* yaitu untuk uji validitas, uji reliabilitas, nilai *r-square*, dan uji-F dan Uji-t serta *inner* model yaitu untuk uji-t.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan masyarakat khususnya mahasiswa yang sudah pernah berbelanja *thrift shop*. Kemudian, subjek dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman melakukan *thrift shop* dan berbelanja secara *online* pada website *preloved.co.id*.

F. Analisis Data

- Uji Validitas

Menurut (Dewi, 2018) uji validitas merupakan suatu pengukuran dalam mengukur ketepatan dan kecermatan suatu instrumen

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Website Appearance (X1)

Item Pertanyaan	Outer Loadings	P	Hasil
WA1	0,827	0,000	VALID
WA2	0,835	0,000	
WA3	0,756	0,000	
WA4	0,762	0,000	
WA5	0,733	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *website appearance*, hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dengan nilai *outer loading* $> 0,7$ dan nilai P-value $< 0,05$. Maka, semua item pertanyaan pada variabel *website appearance* yang digunakan sebagai indikator variabel dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas E-security (X2)

Item Pertanyaan	Outer Loadings	P	Hasil
ES1	0,732	0,000	VALID
ES2	0,848	0,000	
ES3	0,817	0,000	
ES4	0,843	0,000	
ES5	0,812	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel *e-security*, hasil menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai dengan nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai P-value < 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *e-security* yang digunakan sebagai indikator variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Online Promotion (X3)

Item Pertanyaan	Outer Loadings	P	Hasil
OP1	0,734	0,000	VALID
OP2	0,799	0,000	
OP3	0,728	0,000	
OP4	0,751	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *online promotion*, hasil menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dengan nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai P-value < 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *online promotion* yang digunakan sebagai indikator dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas E-Trust (M)

Item Pertanyaan	Outer Loading	P	Hasil
ET1	0,829	0,000	VALID
ET2	0,842	0,000	
ET3	0,835	0,000	
ET4	0,813	0,000	
ET5	0,887	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil uji validitas pada variabel mediasi atau (M) yaitu *e-trust*, hasil menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki dengan nilai *outer loading* $> 0,7$ dan nilai P-value $< 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Repurchase Intention (Y)

Item Pertanyaan	Outer Loadings	P	Hasil
RI1	0,853	0,000	VALID
RI2	0,878	0,000	
RI3	0,849	0,000	
RI4	0,760	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Y), hasil menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dengan nilai dengan nilai *outer loading* $> 0,7$ dan nilai P-value $< 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *repurchase intention* yang digunakan sebagai indikator variabel dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Uji Average Variant Extracted (AVE)

Tabel 4. 6 Hasil Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)
<i>Website Appearance</i>	0,614
<i>E-security</i>	0,658
<i>Online promotion</i>	0,568
<i>E-trust</i>	0,701
<i>Repurchase Intention</i>	0,699

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil uji di atas menyatakan bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha dari 5 variabel lebih besar dari 0,6 yang mana artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mendapatkan data yang reliabel dan dapat diterima kredibilitasnya.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen yang pengukuran dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang (Dewi, 2018).

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	N of items	Hasil
<i>Website Appearance (X1)</i>	0,843	5	RELIABEL
<i>E-security (X2)</i>	0,869	5	
<i>Online Promotion (X3)</i>	0,766	4	
<i>E-Trust (M)</i>	0,893	5	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,855	4	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil uji yang ditampilkan pada di atas menyatakan bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha dari 5 variabel lebih besar dari 0,6 yang mana artinya pertanyaan-pertanyaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam kuesioner mampu mendapatkan data yang reliabel dan dapat diterima kredibilitasnya.

- **Uji Simultan (Uji F)**

Uji yang berguna untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- **Uji Determinasi**

Determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas atau dependen mempengaruhi variabel terikat atau dependen.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Determinasi (R²)

Variabel	R-square
<i>E-trust</i>	0,831
<i>Repurchase Intention</i>	0,669

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dapat disimpulkan bahwa variabel *website appearance*, *e-security*, *online promotion* dan *e-trust* dalam menjelaskan *repurchase intention* sebesar 0,831 atau 83,1%, sedangkan sebesar 0,169 atau 16,9% lainnya mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak peneliti ajukan dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t berguna untuk menguji hipotesis pengaruh 2 variabel independent atau lebih terhadap variabel dependen

Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics	P-values
<i>Website Appearance</i> terhadap <i>e-trust</i>	0,195	0,197	0,050	3,880	0,000
<i>E-security</i> terhadap <i>e-trust</i>	0,693	0,692	0,058	11,860	0,000
<i>Online promotion</i> terhadap <i>e-trust</i>	0,137	0,137	0,053	2,569	0,010
<i>E-trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0,818	0,812	0,052	15,863	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil data yang terlampir pada tabel 4 dapat dilihat bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semua hipotesisnya diterima, karena masing-masing nilai P-values < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

G. Kesimpulan

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. *Website appearance* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*

hadap E-trust

Bersumber dari hasil uji penelitian bahwa *website appearance* terhadap *online trust/e-trust* terdapat pengaruh positif signifikan dengan nilai *original sample* ($O=0,195$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ ($\alpha= 5\%$)). Maka, dapat disimpulkan bahwa bahwa H1 diterima, yaitu *website appearance* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas tampilan situs *website* belanja *online*, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen.

2. *E-security* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*

Bersumber dari hasil uji penelitian bahwa *e-security* terhadap *e-trust* terdapat pengaruh yang positif signifikan melalui nilai *original sample* ($O=0,0693$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ ($\alpha= 5\%$)). Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu *e-security* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*. Hasil ini menunjukkan semakin baik keamanan ketika bertransaksi online maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

3. *Online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bersumber dari hasil uji penelitian bahwa *online promotion* terhadap *e-trust* terdapat pengaruh yang positif signifikan dengan nilai *original sample* ($O=0,137$) dan nilai signifikansi ($0,010 < 0,05$) ($\alpha= 5\%$). Maka, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu *Online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini menunjukkan semakin sering kegiatan promosi dilakukan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

4. E-trust berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention

Berdasarkan pada hasil penelitian pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* terdapat pengaruh positif signifikan dengan melihat nilai *original sample* ($O=0,818$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) ($\alpha= 5$). Maka, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yaitu *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui toko *online*, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H. DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 1(1)*, 78-96.
- Ardianto, K., & Nuriska, F. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ubhara*, 62-74.
- Dzakil, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-commerce Jd.Id. *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.2*, 125-138.
- Garma, R., & Junek, O. (2006). Evaluating Website Quality of Tourism Websites: A Study of Australian and Malaysian consumers. In G. Romana, & O. Junek, *CAUTHE 2006: To the City and Beyond* (pp. 1-8). Melbourne: Victoria University. School of Hospitality, Tourism and Marketing.
- Hoong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 927-939.
- Ilham , Y., & Dirgantara, I. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Privasi pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak pada Niat Pembelian Ulang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Volume 9, Nomor 4.*, 1-6.
- Ilhamlimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-wom And Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal Of Digital Business And Management (DIJDBM)*, 204-221.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kurniawan, A., Dewi, R. S., & Ngatno. (2020). Pengaruh *E-service Quality* dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. I, 762-770.
- O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web Retailing Adoption: Exploring The Nature Of Internet Users Web Retailing Behaviour. *Journal of Retailing and Consumers Services* 10, 81-91.
- Romadhoni, M. Y., Susanto, & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vo.10, No.2, 355-361.
- Salma, F. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 4, 758-763.
- Whimantaka, F. (2021). Analisis Pengaruh E-Wom, Keamanan, dan Kualitas Desain Website pada Kaum Milenial dalam Melakukan Niat Beli Ulang dalam Berbelanja Online. *UMS Library*, 2-10.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceive Security Toward Satisfication and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Binis* Vol.5, 145-159.
- Yohanes, R., & Sutrisno, N. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Security, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar. *E-Jurnal Manajemen Tsm E-Issn: 2775-8370*, 303-316.
- Yudhistira , V. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 1237-1242.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53-63.