

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS E-COMMERCE DAN
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA SITUS ONLINE TOKOPEDIA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Angkatan
2019 Universitas Muhammadiyah Metro)**

Nabila Citra Pertiwi¹, Ardiansyah Japlani², Nani Septiana³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Email: nabillapertiwi99@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia yang semakin modern selalu diikuti dengan kecanggihan teknologi informasi berbasis internet yang mampu digunakan untuk mengolah data termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, dan menyimpan data dari berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas dengan hasil informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. Dalam perdagangan salah satunya yaitu *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang terkenal dan selalu rating terbaik adalah Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas e-commerce dan pengalaman berbelanja, terhadap minat beli ulang pada situs online Tokopedia. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Feb Angkatan 19 Universitas Muhammadiyah Metro. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Populasi dan sampel penelitian adalah mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro angkatan 2019 dengan jumlah sampel 69 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas e-commerce, dan pengalaman berbelanja secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa prodi manajemen pengguna situs Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Metro.

Kata Kunci: Kepercayaan; Kualitas E-Commerce; Pengalaman Berbelanja; Minat Beli Ulang.