

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Yoviko Mahardika¹ Helni M Jumhur²
Universitas Telkom

yovikomahardika@gmail.com ¹ helnimj@telkomuniversity.ac.id ²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui apakah variabel yang menjadi faktor dalam penelitian ini berpengaruh besar dan signifikan terkait meningkatnya jumlah pengguna Shopee dalam minat beli belanja online. Pada penelitian ini menggunakan kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek sebagai faktor dalam mempengaruhi minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia. Dengan Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pengguna Tokopedia. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Kriteria responden yang dipilih adalah pengguna *ecommerce* Tokopedia. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dalam rangka membantu mengolah dan menganalisis data pada penelitian. Hasil Uji t dalam penelitian ini adalah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada E-Commerce Tokopedia, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada E-Commerce Tokopedia, : Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada E-Commerce Tokopedia, dan Hasil Uji F adalah Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Keywords: **Citra Merek Ecommerce, Kualitas Layanan, Minat Beli, Persepsi Harga**

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether the variables that are factors in this study have a large and significant effect on the increasing number of Shopee users in their interest in buying online shopping. In this research, service quality, price perception and brand image are used as factors that influence buying interest in Tokopedia E-Commerce. With primary data collection techniques obtained directly through filling out questionnaires by Tokopedia users. Researchers collected data using a questionnaire. The research method used to achieve the goal is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The criteria for the selected respondents are Tokopedia e-commerce users. In this study using SPSS software in order to help process and analyze data in research. Test results in this study are service quality has a significant influence on repurchase intention on Tokopedia E-Commerce, Price Perception has a significant influence on repurchase intention on Tokopedia E-Commerce,: Brand Image has a significant influence on repurchase intention on Tokopedia E-Commerce, and the results of the F test are Service Quality, Price Perception and Brand Image simultaneously influence repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Buying Interest, E-Commerce, Service Quality, Price Perception

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah membawa banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Perkembangan pesat ini tidak hanya terjadi di bidang teknologi, tetapi juga di bidang bisnis. Menurut artikel yang dimuat Kompas pada April 2022, sektor ekonomi Indonesia saat ini sedang berkembang dengan munculnya berbagai

aplikasi belanja online atau biasa dikenal dengan e-commerce atau marketplace yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja.

Menurut laporan riset *The State of e-Commerce App Marketing 2022*, Indonesia merupakan pengguna *platform* digital terbesar ketiga setelah Brazil dan India. *Marketplace* kini telah menjadi bagian penting dalam jualan *online* di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Alasan utamanya adalah berbagai fitur yang tersedia di pasar memudahkan orang untuk membeli dan berdagang, membantu mereka melakukan pembayaran lebih cepat dan lebih aman.

Saat ini, pedagang di Indonesia semakin banyak yang berjualan melalui *e-commerce* dan *marketplace*. Selain pelaku UMKM, brand-brand besar juga masuk dan menjual pasar online. Hal ini tercermin dari laju pertumbuhan pasar Indonesia yang terus meningkat pesat, terutama di masa pandemi. Berdasarkan hasil survei Katadata, terdapat 10 *website e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal pertama tahun 2022.

Menjamurnya situs e-commerce di Indonesia tentu saja berdampak pada persaingan yang semakin meningkat. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini. Alasannya karena banyak faktor antara lain persaingan harga, layanan dan banyaknya alternatif pilihan situs elektronik. Konsumen secara alami memilih situs web bisnis alternatif yang mereka yakini dapat memenuhi keinginan mereka. Oleh karena itu, Tokopedia harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, citra positif dan harga yang wajar untuk menciptakan kepuasan konsumen dan minat pelanggan untuk terus menggunakan website belanja Tokopedia (Retno & Nadya, 2021).

Tokopedia saat ini berada di posisi pertama mengalahkan pesaing lainnya seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Ini terkait erat dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra produk. Kualitas layanan Tokopedia sangat baik, dibuktikan dengan beberapa penghargaan seperti layanan pengiriman Tokopedia yang juga paling serbaguna dan lengkap dengan biaya 33%, Shopee 28%, Lazada 26% dan Blibli 25%. Selain itu, Tokopedia juga menerima *The Asia E-Commerce Awards 2020* dalam kategori *Best E-Commerce Customer Service*. Selain itu, Tokopedia menerima *Best Customer Service* dan *Best Self-Service Technology* dari CCW World Winner 2019-2021 (Bhaskara, 2022). Faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen adalah harga, citra produk dan kualitas layanan (Hakim, 2021).

Menurut (Mahendrayanti & Wardana, 2021) dalam *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* “*In creating consumer repurchase intentions, this can be done by building a good price perception in the minds of consumers. Price is one of the determining factors in determining a purchase decision for a product or service*”. Penetapan harga harus sesuai dengan ekonomi konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Amelia, 2020).

Brand image Tokopedia sangat baik, terbukti Tokopedia mendapatkan beberapa

penghargaan termasuk *Best Brand Experience 2021* dari *CX Asia Excellence Award 2021*. Beberapa komponen seperti kualitas layanan, pencarian harga dan citra produk mempengaruhi pembelian berulang di Tokopedia (Tokopedia, 2022). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pertanyaan yang menjadi permasalahan, yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada situs belanja online Tokopedia?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada situs belanja online Tokopedia?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada situs belanja online Tokopedia?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada situs belanja online Tokopedia?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (Mensah & Rebecca, 2018), (Resa & Fiska, 2021) bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Priansa, 2017), (Meyviani & Benekdita, 2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Tokopedia yang pernah membelinya minimal 1 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probability Sampling dengan jumlah sebanyak 400 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner ke pengguna marketplace Tokopedia melalui beberapa sosial media yaitu Facebook, Line, Whatsapp dan Instagram.

Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dan variabel dependen adalah (Y) yaitu minat beli ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah teknik pengukuran kuesioner valid tidak validnya dalam setiap butirnya, Sekaran & Bougie, (2017). Penelitian ini menggunakan pengukuran validitas menggunakan *bivariate person*. *Bivariate person* merupakan sebuah teknik perhitungan korelasi antara masing-masing butir pertanyaan yang dilihat dari nilai signifikasinya (α) sebesar 0,05. Dasar dalam pengukuran validitas sebagai berikut:

- a) Jika nilai $P \text{ value} < \alpha 0,05$ maka data tersebut valid.
- b) Jika nilai $P \text{ value} > \alpha 0,05$ maka data tersebut tidak valid.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r Table	Hasil
----------	------	----------	---------	-------

Kualitas Pelayanan	KP 1	0,656	0,098	Valid
	KP 2	0,664	0,098	Valid
	KP 3	0,638	0,098	Valid
	KP 4	0,706	0,098	Valid
	KP 5	0,603	0,098	Valid
Persepsi Harga	PH 1	0,731	0,098	Valid
	PH 2	0,630	0,098	Valid
	PH 3	0,752	0,098	Valid
	PH 4	0,671	0,098	Valid
Citra Merek	CM 1	0,448	0,098	Valid
	CM 2	0,475	0,098	Valid
	CM 3	0,487	0,098	Valid
	CM 4	0,576	0,098	Valid
	CM 5	0,479	0,098	Valid
	CM 6	0,585	0,098	Valid
	CM 7	0,584	0,098	Valid
	CM 8	0,528	0,098	Valid
Minat Beli Ulang	MBU 1	0,756	0,098	Valid
	MBU 2	0,623	0,098	Valid
	MBU 3	0,708	0,098	Valid
	MBU 4	0,658	0,98	Valid

Sumber: Data SPSS (2022)

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie uji reliabilitas adalah pengukuran dalam kekonsistensian kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil kuesioner ini dapat dipercaya. Pengujian penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*.. Sebuah data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$.

Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Hasil
1	Kualitas Pelayanan	0,665	0,6	RELIABEL
2	Persepsi Harga	0,648	0,6	RELIABEL
3	Citra Merek	0,615	0,6	RELIABEL
4	Minat Beli Ulang	0,628	0,6	RELIABEL

sumber: Data SPSS (2022)

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) Monte Carlo. Hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.65812765	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.062	
	Negative	-.031	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.086 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

Sumber: Data SPSS (2022)

Sesuai dengan hasil uji normalitas pada Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa

nilai monte carlo sig (*2-tailed*) yaitu 0,086. Artinya, data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal. Karena monte carlo (*2-tailed*) > 0,05.

Uji Multikolineritas

Untuk mengetahui terjadinya multikolineritas atau tidak, maka digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF < 4, maka tidak terjadi multikolineritas, sedangkan jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolineritas yang signifikan. Hasil multikolineritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel Uji Multikolineritas

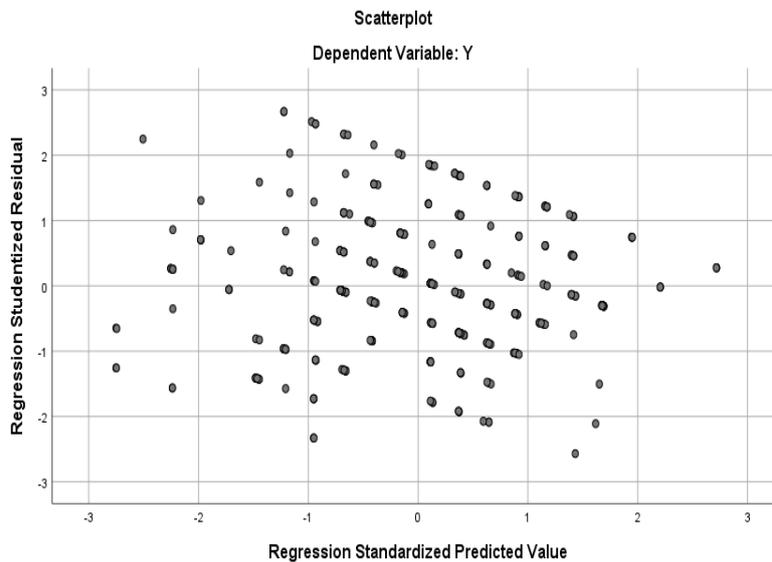
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.783	1.277		3.745	.000		
	X1	.001	.048	.001	.024	.981	.960	1.042
	X2	.275	.064	.203	4.303	.000	.830	1.205
	X3	.258	.031	.400	8.409	.000	.818	1.223

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS (2022)

Sesuai dengan hasil uji multikolineritas pada table di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka data pada penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar Scatterplot

Sumber: Data SPSS (2022)

Sesuai dengan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini tidak mengalami gangguan heteroskedisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,286	1,213		6,833	,000
	Kualitas_Pelayanan	,129	,039	,013	2,220	,826
	Persepsi_harga	,102	,048	,103	2,103	,036
	Citra_Merek	,209	,037	,320	5,632	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber: Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 8,286 + 0,109 X_1 + 0,102 X_2 + 0,209 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 8,286. Artinya, jika Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), nilainya adalah 0, maka minat beli ulang (Y) bernilai 8,286.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X_1 (b_1) bernilai positif, yaitu 0,109. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan maka diperkirakan minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,109.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X_2 (b_2) bernilai positif, yaitu 0,109. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel Persepsi Harga maka diperkirakan minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,102.

4) Nilai koefisien regresi variabel X_3 (b_3) bernilai positif, yaitu 0,209. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel Citra Merek maka diperkirakan minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,209.

Hasil Uji Hipotesis Uji t

Tabel Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,286	1,213		6,833	,000
	Kualitas_Pelayanan	,129	,039	,013	2,220	,000
	Persepsi_harga	,102	,048	,103	2,103	,000
	Citra_Merek	,209	,037	,320	5,632	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber: Data SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dilihat bahwa kualitas layanan memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2.220 > 1.962 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,103 > 1.962 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). variabel citra merek (X_3) memiliki t hitung > t tabel yaitu sebesar 5,632 > 1.962 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa citra merek (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Uji F

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,283	3	40,094	18,567	,000 ^b
	Residual	855,154	396	2,159		
	Total	975,438	399			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengolahan diatas, dapat dilihat bahwa nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $18,567 > 2,6049$, dengan nilai signifikasi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.668	.663	1.664

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Data SPSS (2022)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,734 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,663. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas Layanan(X_1), Persepsi Harga(X_2), Citra Merek(X_3) terhadap minat beli ulang secara simultan. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Variabel (X) terdiri dari Kualitas Pelayanan(X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 66,3% sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Uji Hipotesis 1: kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-Commerce* Tokopedia.

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $2,220 > 1.962$ dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang artinya hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 2 : Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-Commerce* Tokopedia.

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,103 > 1.962$ dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang artinya hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 3 : Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-Commerce* Tokopedia.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari hitung t tabel sebesar $5.632 > 1.962$ dengan nilai signifikan $< 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang artinya hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 4 : Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Dapat dilihat dari F hitung $> F$ tabel yaitu $18.567 > 2,6049$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dan artinya H_1 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab IV dan data yang telah didapatkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 387 responden dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada *E-commerce* Tokopedia ” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di *E-Commerce* Tokopedia. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di *E-Commerce* Tokopedia. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di *E-Commerce* Tokopedia. Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2020). *The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers ' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant*. April.
- Bhaskara, P. (2022). *Layanan Pengiriman Platform e-Commerce di Indonesia, Bagaimana Persepsi Konsumen? Ini Hasil Risetnya*. Tribun Bekasi.
<https://bekasi.tribunnews.com/2022/04/18/layanan-pengiriman-platform-e-commerce-di-indonesia-bagaimana-persepsi-konsumen-ini-hasil-risetnya>
- Hakim. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ipts*, 4(3).
- Mahendrayanti, & Wardana. (2021). *The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention*. 5(1), 182–188.
- Mensah, & Rebecca. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36.
- Meyviani, & Benekdita. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manajemen*.
- Priansa. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Word Of Mouth , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang. *Manajemen*, 2(2).
- Resa, & Fiska. (2021). kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Manajemen*, 3(1).

- Retno, & Nadya. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan. *Manajemen*, 4(1), 165–170.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*.
- Tokopedia. (2022). *Tokopedia Care*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/help>