



## Mengeksplorasi Minat Pembelian Ulang Pada Platform *E-Commerce*

Prisella Putri Octaviyani<sup>1</sup>; Sutianingsih<sup>2</sup>; Fera Valentina<sup>3</sup>; Agustin Diah Nurbaiti<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

**Abstract.** *Abstract This theoretical review aims to explore the potential influence of free shipping, customer experience, and perceived risk on repurchase intentions in the context of e-commerce. e-commerce has experienced significant growth globally, emphasizing the need to understand the factors that influence consumer repurchase behavior. Based on existing literature, this paper examines the theoretical basis and research results regarding the influence of free shipping interest, customer experience, and risk perception and their potential impact on consumers' willingness to repurchase on e-commerce platforms. This review highlights the importance of the factors free shipping, customer experience and risk perception in shaping consumer behavior and suggests avenues for future empirical research to validate the proposed relationships. Understanding these dynamics can help e-commerce businesses in formulating effective marketing strategies to increase customer retention and loyalty.*

**Keywords:** *free shipping, customer experience, risk perception and repurchase intention.*

**Abstrak.** Tinjauan teoritis ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi pengaruh pengiriman gratis, pengalaman pelanggan, dan persepsi risiko terhadap niat membeli kembali dalam konteks e-commerce. e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global, menekankan perlunya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan literatur yang ada, makalah ini mengkaji landasan teoritis dan hasil penelitian mengenai pengaruh minat pengiriman gratis, pengalaman pelanggan, dan persepsi risiko serta potensi dampaknya terhadap kesediaan konsumen untuk membeli kembali di platform e-commerce. Tinjauan ini menyoroti pentingnya faktor-faktor gratis ongkos kirim, pengalaman pelanggan dan persepsi risiko dalam membentuk perilaku konsumen dan menyarankan jalan bagi penelitian empiris di masa depan untuk memvalidasi hubungan yang diusulkan. Memahami dinamika ini dapat membantu bisnis e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** gratis ongkos kirim, pengalaman pelanggan, persepsi risiko dan minat pembelian ulang.

### LATAR BELAKANG

Pada titik ini, setiap individu perlu berhati-hati dalam menghadapi kemajuan teknologi yang semakin meningkat, dimana setiap kebutuhan harus seimbang. Berdasarkan kebutuhan sehari-hari, individu saat ini memenuhi kebutuhannya secara lebih luas dari sekedar memenuhi kebutuhan dasar akan pangan, sandang, dan papan. Namun, hal ini juga meminimalkan kualitas, harga, dan ketersediaan produk atau layanan tertentu. Hal ini memberikan peluang bagi sebagian besar bisnis e-commerce untuk memanfaatkan pasar dalam bentuk pembelian dan penjualan produk online (permana, 2021).

Pembelian Ulang Pelanggan adalah hal yang diharapkan oleh setiap perusahaan, maka dari itu kami melakukan kajian teori ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tiga faktor utama, yaitu gratis ongkos kirim, pengalaman pelanggan, dan persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang di platform e-commerce. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan e-commerce untuk menarik minat konsumen. Pengalaman pelanggan, baik yang positif maupun negative juga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Selain itu, persepsi risiko dalam

konteks transaksi online menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian ulang.

Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan, diharapkan diharapkan dapat menjamin bahwa perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang. Untuk memastikan bahwa perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang. Hal-hal terpenting dalam bisnis yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis adalah perlunya terus membina pelanggan yang sudah ada dan menjangkau calon pelanggan baru agar pada akhirnya mereka tidak berhenti kembali lagi ke bisnis kita dan akhirnya menjadi pelanggan bisnis lain harus membayar. Yang menjadi perhatian adalah perlunya terus membina pelanggan lama dan menjangkau calon pelanggan baru agar pada akhirnya tidak berhenti datang kembali begitu saja. Bisnis kita dan akhirnya menjadi dari bisnis lainnya (Budiyono & Sutianingsih, 2019).

Dalam hal ini, bagaimana mendorong pelanggan yang sudah ada untuk kembali dan menjadi fokus utama situs e-commerce dibandingkan sebelumnya (Wiyono et al., 2021) Namun itu dinyatakan bahwa indikator yang paling harus diperhatikan oleh e-retailer adalah tingkat pengembalian. Itu indikatornya pengecer elektronik yang paling harus diperhatikan adalah tingkat pengembalian. Selain tambahan, itu perlu dicatat bahwa hanya 32 persen pengguna yang kembali ke situs e-commerce yang sama sejak tahun pertama mereka. Hanya 32 persen pengguna yang kembali ke situs web e-niaga yang sama sejak tahun pertama mereka (Wiyono et al., 2021).

Upaya yang akan dilakukan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, karena pemasaran harus mengakomodasi sikap konsumen dalam produk yang dihasilkan. Produk dibuat ini oleh konsumen oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap produk dan proses pembelajaran yang mereka pelajari dari orang lain atau dari pengalaman mereka berdasarkan persepsi mereka terhadap produk dan proses pembelajaran yang mereka pelajari dari orang lain atau dari pengalaman mereka. Sikap menyebabkan orang mengalami pengalaman objek serupa secara konsisten, objek serupa secara konsisten. Oleh untuk ini itu sikapnya sedikit berubah dan perlahan secara bertahap didapatlah mendekati pola tetap. Lebih dekat ke tetap pola. Oleh untuk ini, bisnis itu harus cocok dunia produk mereka dengan kebutuhan yang ada dengan kebutuhan yang ada dibandingkan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Mencoba memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif strategi pemasaran dapat berdampak negatif pada kemampuan konsumen untuk memahami keputusan pembelian. Dapat berdampak negatif terhadap kemampuan konsumen untuk memahami keputusan pembelian (Sutianingsih, 2021).

Dengan memahami secara mendalam pengaruh ketiga faktor ini, diharapkan dapat diantisipasi memberikan saran yang lebih baik kepada pemilik bisnis e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Selain itu, kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Gratis ongkos kirim**

Menurut (Unisma et al., 2021) Ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dipungut penjual dari pembeli selama proses pembelian dan dibayarkan kepada pembeli untuk mengirimkan barang atau jasa yang dikumpulkan oleh penjual dari pembeli sepanjang waktu proses pembelian dan dibayarkan kepada pembeli. Pada proses penjualan online penjual akan menyesuaikan biaya pengiriman kepada pembeli berdasarkan spesifikasi dan kualitas barang yang dibeli. Penjual akan menyesuaikan biaya pengiriman ke pembeli berdasarkan spesifikasi dan kualitas barang yang dibeli. Dengan demikian, pembeli akan mengirimkan uang berdasarkan nilai produk dan menyelesaikan pembayarannya akan mengirim uang berdasarkan nilai produk dan menyelesaikannya pembayaran. Jenis pembayaran ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir. Biasa dirujuk untuk sebagai ongkos kirim atau ongkir. Menurut (Resa, 2019). Sedangkan menurut (Mardiah & Anugrah, 2020) Free ongkir artinya bebas pengiriman gratis pengiriman. Biaya. Seperti yang kita ketahui semua tahu, secara umum penjual akan memberikan banyak diskon kepada pembeli mengenai pengiriman produk tentang pengiriman produk.

(Mustofa, 2024) menyatakan gratis ongkos kirim memiliki beberapa manfaat yang signifikan, baik bagi penjual maupun pembeli, berikut adalah beberapa manfaat utamanya: meningkatkan penjualan, meningkatkan daya tarik dan persaingan, memperluas basis pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan nilai keranjang belanja, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan brand awareness.

### **Faktor yang mempengaruhi gratis ongkos kirim**

Menurut (Atman Maulana & Asra, 2019) faktor yang mempengaruhi Gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang umum digunakan oleh banyak perusahaan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan untuk menawarkan gratis ongkos kirim termasuk:

- Nilai pesanan: Perusahaan mungkin menawarkan gratis ongkos kirim jika nilai pesanan melewati ambang tertentu. Ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk atau barang untuk mencapai ambang batas tersebut.
- Persaingan pasar: Jika pesaing menawarkan gratis ongkos kirim, perusahaan juga mungkin merasa perlu untuk mengikuti tren ini agar tidak kalah bersaing. Ini dapat menjadi faktor penting dalam industri di mana gratis ongkos kirim telah menjadi norma.
- Margin keuntungan: Perusahaan akan mengevaluasi margin keuntungan mereka untuk setiap produk dan memutuskan apakah mereka dapat menanggung biaya ongkos kirim tambahan. Beberapa produk mungkin memiliki margin yang cukup besar sehingga perusahaan dapat menawarkan gratis ongkos kirim tanpa mengurangi keuntungan mereka secara signifikan.
- Strategi pemasaran: Gratis ongkos kirim dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas untuk membangun loyalitas pelanggan atau meningkatkan kesadaran merek. Ini dapat membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan mereka.
- Lokasi geografis: Biaya pengiriman dapat bervariasi tergantung pada lokasi geografis pelanggan. Perusahaan mungkin menawarkan gratis ongkos kirim sebagai insentif tambahan untuk pelanggan yang berada di wilayah yang lebih jauh atau sulit dijangkau.
- Musim dan promosi: Gratis ongkos kirim sering kali menjadi bagian dari promosi khusus, seperti penjualan musiman atau acara promosi tertentu. Ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli selama periode promosi tersebut.
- Model bisnis: Bisnis e-commerce yang berfokus pada langganan atau keanggotaan mungkin menawarkan gratis ongkos kirim sebagai salah satu keuntungan untuk pelanggan yang berlangganan.
- Biaya pengiriman: Perusahaan dapat mencari cara untuk mengurangi biaya pengiriman, seperti bernegosiasi dengan penyedia jasa pengiriman atau menggunakan strategi pengiriman yang lebih efisien, sehingga mereka dapat menawarkan gratis ongkos kirim tanpa mengorbankan keuntungan mereka.

### **Indikator gratis ongkos kirim**

Indikator Gratis ongkos kirim menurut (Hudaya et al., 2020) ongkos kirim gratis memuaskan keinginan membeli, dan ongkos kirim gratis mengecilkan semangat melakukan pembelian. Menurut (Atman Maulana & Asra, 2019) indikator gratis ongkos kirim meliputi: analisis pembeli Kembali, survei pelanggan, perbandingan konversi, kebijakan pembelian.

## **Pengalaman pelanggan**

### **Pengertian pengalaman pelanggan**

Menurut (Julitriarsa et al., 2021) Pendapat yang bisa menambah nilai produk adalah pengalaman konsumen. Dalam hal ini kasusnya, konsumen keuntungan keuntungan adalah hasil dari hubungan emosional dan / atau fisik mereka dengan bisnis .adalah hasil dari hubungan emosional dan/ atau fisik mereka dengan bisnis. Hubungan keluaran berpotensi berdampak pada perilaku konsumen dan berdampak negatif pada jumlah uang yang diberikan konsumen kepada bisnis. Menurut (Yolanderi, 2019) Interaksi primer ini biasanya biasanya disebabkan disebabkan oleh keinginan pribadi pelanggan oleh "Keinginan pribadi pelanggan juga merupakan respon konsumen secara pribadi serta subyektif yang diperoleh dalam interaksi primer ataupun interaksi sekunder dengan perusahaan. "umpan balik adalah konsumen komentar pribadi dan subyektif yang dibuat oleh pelanggan selama interaksi awal atau tindak lanjut dengan interaksi bisnis dengan bisnis" Hal ini sering terjadi pada pembelian dan pemeliharaan komponen. Sebaliknya, interaksi santai interaksi sama sekali tidak berkaitan dengan barang-barang non-terencana, seperti tampilan produk, iklan, dan kampanye promosi lainnya .sama sekali tidak berhubungan dengan barang - barang non-terencana, seperti tampilan produk, iklan, dan kampanye promosi lainnya. (Oktaviani et al., 2022) menjelaskan Konsumen memahami bahwa hidup terdiri dari peluang, peluang, sehingga setiap tindakan yang mereka lakukan, seperti mengonsumsi, membeli, atau menggunakan suatu produk, adalah Jadi peluang. Jika peluangnya sangat bagus, konsumen akan membeli atau menggunakan produk tersebut setiap tindakan yang mereka lakukan, seperti mengonsumsi, membeli, atau menggunakan suatu produk, merupakan sebuah peluang. Jika peluangnya sangat bagus, konsumen akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **Manfaat pengalaman pelanggan**

Menurut (Dhatu Pranatika, 2022) Pengalaman pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pengalaman pelanggan yang baik:

- **Loyalitas Pelanggan:** Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli di masa mendatang dan memilih merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.
- **Reputasi Bisnis yang Baik:** Pengalaman pelanggan yang baik dapat membantu membangun reputasi bisnis yang positif. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin

memberikan ulasan yang baik dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra merek.

- **Peningkatan Penjualan:** Pengalaman pelanggan yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dari bisnis tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan.
- **Diferensiasi dari Pesaing:** Pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan dapat menjadi pembeda yang signifikan antara bisnis dengan pesaingnya. Ketika bisnis menawarkan pengalaman yang lebih baik daripada pesaingnya, pelanggan cenderung memilih untuk berbisnis dengan mereka.
- **Umpan Balik yang Berguna:** Melalui interaksi dengan pelanggan, bisnis dapat memperoleh umpan balik yang berharga tentang produk atau layanan mereka. Ini dapat membantu bisnis untuk memperbaiki kelemahan dan memperkuat kekuatan mereka, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- **Meningkatkan Retensi Pelanggan:** Pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka cenderung tetap setia kepada bisnis tersebut, mengurangi tingkat churn pelanggan.
- **Efisiensi Operasional yang Lebih Tinggi:** Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Hal ini dapat mencakup penyederhanaan proses, peningkatan kualitas produk atau layanan, dan pengurangan biaya.
- **Kesempatan untuk Inovasi:** Pengalaman pelanggan yang baik dapat membuka pintu untuk inovasi. Memahami apa yang membuat pelanggan senang dan apa yang mereka butuhkan, bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih banyak produk atau layanan Di barisan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kebutuhan konsumen.

Dengan memperhatikan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, bisnis dapat mencapai berbagai manfaat yang signifikan, yang pada gilirannya dapat membantu mereka berkembang dan sukses dalam jangka panjang.

## **Faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan**

Individu pada akhirnya akan mempunyai pendapat mengenai produk yang dikonsumsinya. pendapat tentang produk yang mereka konsumsi. Ketika seseorang orang mempunyai pengalaman mengkonsumsi suatu produk tertentu, memiliki pengalaman akan mempunyai ekspektasi berdasarkan pemahamannya terhadap produk tersebut. mengkonsumsi suatu produk tertentu, mereka akan mempunyai ekspektasi berdasarkan pemahamannya terhadap produk tersebut. Selanjutnya, pengalaman masa lalu individu tersebut milik individu akan memberikan dampak negatif terhadap perkembangan masa depan yang akan terjadi. pengalaman masa lalu akan berdampak negatif terhadap perkembangan masa depan yang akan terjadi.

Faktor Salah satu yang memberikan kontribusi terhadap tingkat pelayanan yang baik adalah pelayanan yang kepuasan pelanggan. adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan pelanggan punya banyak banyak, maka akan menjamin pelayanan yang lebih baik. masalah, itu akan memastikan layanan yang lebih baik. Dan akan mengingatkanmu ketika kamu sedang tidak enak badan ketika kamu sedang tidak enak badan. (Dhatu Pranatika, 2022). Dengan demikian cara, jika pelanggan memiliki umpan balik positif feedback yang tentang terhadap suatu produk, maka akan berdampak pada menurunnya keinginan untuk membeli. suatu produk maka akan mengakibatkan menurunnya keinginan untuk membeli. Kerugian Pelayanan adalah produk apa produkpun yang dapat dievaluasi konsumen setelah melakukan pembelian yang dapat dievaluasi konsumen setelah melakukan pembelian. (Mardiah & Anugrah, 2020) mengatakan bahwa pelanggan perlu memiliki pemahaman menyeluruh pemahaman menyeluruh tentang suatu produk untuk memahami beberapa kegunaan yang dimaksudkan dari produk untuk memahami beberapa kegunaan yang dimaksudkan.

Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk:

- Kualitas Produk atau Layanan: Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif kepada pelanggan. Ini meliputi fitur, kinerja, keandalan, dan kegunaan.
- Pelayanan Pelanggan: Interaksi dengan staf atau perwakilan perusahaan dapat sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Ketersediaan, keramahan, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan juga sangat penting.
- Ketersediaan dan Aksesibilitas: Kemudahan dalam menemukan, membeli, dan menggunakan produk atau layanan juga dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Ini meliputi ketersediaan produk, waktu tunggu, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan.

- Personalisasi dan Penyesuaian: Pelanggan cenderung merasa lebih dihargai dan puas jika pengalaman mereka disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu mereka.
- Reputasi dan Citra Merek: Citra merek yang kuat dan reputasi yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan.
- Kualitas Interaksi Digital: Dalam era digital, kualitas situs web, aplikasi, dan interaksi online secara keseluruhan dapat sangat memengaruhi pengalaman pelanggan.
- Harga: Meskipun bukan satu-satunya faktor, harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam pengalaman pelanggan. Pelanggan ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar.
- Kepuasan sebelumnya: Pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek atau produk tertentu juga dapat memengaruhi ekspektasi dan persepsi mereka di masa mendatang.
- Feedback dan Resolusi Masalah: Kemampuan perusahaan untuk menanggapi umpan balik pelanggan dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Faktor Eksternal: Faktor-faktor di luar kendali perusahaan, seperti tren industri, kondisi ekonomi, atau peraturan pemerintah, juga dapat memengaruhi pengalaman pelanggan.

### **Indikator pengalaman pelanggan**

indikator pengalaman pembelian menurut (Katampanan et al., 2023) Berpengalaman, Mudah melakukan belanja online, Merasa nyaman saat melakukan belanja online. Indikator pengalaman pembelian sebelumnya Menurut (Mardiah & Anugrah, n.d.), indikator pengalaman pembelian sebelumnya meliputi Pengalaman pembelian yang pernah dilakukan, Keputusan berbelanja kembali di online shop.

Indikator pengalaman pelanga menurut (Julitriarsa et al., 2021) Memberi banyak pengetahuan tentang produk-produk, Belanja online memberikan kemudahan kegunaan, perjudian adalahonline cocok denganiman keyakinan nurani dan hati nurani. Belanja online memberikan sebuah sasaranyang target audiens. perjudian telah menjadi online semakin seru,seru, menawarkan rasa sensualitas.



## **Presepsi risiko pembelian**

### **Pengertian presepsi risiko pembelian**

Salah satu faktor-faktor utama yang melemahkan kepercayaan adalah risiko. Yang merusak kepercayaan adalah risiko. Karena kepada konsumen persepsi terbatas terhadap produk, terdapat risiko yang lebih tinggi saat berjualan online dibandingkan berjualan secara fisik, artinya konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Persepsi terhadap produk, terdapat risiko yang lebih tinggi pada saat berjualan secara online dibandingkan saat berjualan secara fisik, artinya konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Anjarwati, 2019). Persepsi risiko (perceived risk) mengacu pada persepsi negatif konsumen terhadap berbagai aktivitas yang didasarkan pada hasil yang buruk, yang memungkinkan hasil tersebut menjadi kenyataan. Risiko (risiko yang dirasakan) mengacu pada persepsi negatif konsumen terhadap berbagai aktivitas berdasarkan hasil yang buruk, yang memungkinkan hasil tersebut menjadi kenyataan. Hal ini merupakan masalah yang kadang-kadang ditemui konsumen bertemu berujung pada kondisi yang tidak stabil, seperti ketika mereka memutuskan untuk membeli produk baru. Kadang-kadang dan mengarah pada kondisi yang tidak stabil, seperti ketika mereka memutuskan untuk membeli produk baru (Pavlou, 2003). Menurut Sciffman dan Kanuk, risiko diartikan sebagai perasaan yang dimiliki konsumen ketika mereka tidak mampu mengungkapkan kekecewaannya terhadap pembelian yang dilakukan. Sciffman dan Kanuk, risiko diartikan sebagai perasaan yang dimiliki konsumen ketika mereka tidak mampu mengungkapkan kekecewaannya terhadap pembelian yang telah mereka lakukan. Konsep konsep risiko kadang-kadang digambarkan sebagai kadang-kadang dijelaskan subjektif individu terhadap kemungkinan mengalami serangkaian peristiwa yang tidak menguntungkan dan beberapa konsekuensi pribadi yang diakibatkan oleh peristiwa yang tidak menguntungkan tersebut ((Sciffman, 2008). sebagai penilaian subjektif seorang individu terhadap kemungkinan mengalami serangkaian peristiwa yang tidak menguntungkan dan beberapa konsekuensi pribadi yang diakibatkan oleh peristiwa yang tidak menguntungkan tersebut.

### **Efek dan manfaat presepsi risiko pembelian**

Efek dan manfaat presepsi risiko pembelian Menurut (Pavlou, 2003) Presepsi risiko adalah persepsi individu terhadap kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif dari suatu keputusan atau tindakan tertentu. Dalam konteks pembelian ulang di e-commerce, presepsi risiko dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan pembelian di platform

tersebut. Berikut adalah beberapa efek dan manfaat dari persepsi risiko terhadap pembelian ulang di e-commerce:

- Pengaruh Kepercayaan: Persepsi risiko yang rendah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce tersebut. Konsumen cenderung lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang jika mereka percaya bahwa risiko yang terlibat dalam transaksi tersebut rendah.
- Pengaruh Kepuasan Konsumen: Persepsi risiko yang rendah dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan platform e-commerce. Ketika konsumen merasa bahwa risiko pembelian di platform tersebut minimal, mereka cenderung lebih puas dengan produk dan layanan yang mereka terima.
- Pengaruh Kesetiaan Pelanggan: Persepsi risiko yang rendah juga dapat berkontribusi pada meningkatnya tingkat kesetiaan pelanggan terhadap platform e-commerce. Konsumen yang merasa aman dan nyaman dengan proses pembelian cenderung lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan dari platform yang sama di masa mendatang.
- Pengaruh Citra Merek: Persepsi risiko yang rendah dapat membantu dalam memperkuat citra merek platform e-commerce. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan merasa aman dalam melakukan transaksi di platform tersebut, hal ini dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat reputasi platform di mata konsumen.
- Pengaruh Word-of-Mouth: Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap platform e-commerce cenderung lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini dapat menghasilkan efek positif pada word-of-mouth dan membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan potensial ke platform tersebut.

Dalam keseluruhan, persepsi risiko dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian ulang di e-commerce. Dengan mengurangi atau mengelola risiko yang dirasakan oleh konsumen, platform e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, kesetiaan pelanggan, serta citra merek mereka, yang pada gilirannya dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

## **Faktor yang memengaruhi persepsi risiko pembelian**

Menurut (Kurniawan, 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko telah menjadi subjek penelitian yang luas dalam literatur psikologi, perilaku manusia, dan ilmu sosial. Berikut adalah beberapa faktor yang sering kali disebutkan dalam jurnal-jurnal:

- **Karakteristik Personal:** Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman hidup, dan kepribadian dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menilai risiko. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa individu yang lebih muda cenderung lebih cenderung untuk mengambil risiko daripada individu yang lebih tua.
- **Konteks Sosial:** Konteks sosial, termasuk budaya, norma sosial, dan tekanan kelompok, juga dapat memengaruhi persepsi risiko seseorang. Budaya yang menekankan pada keberanian atau kehati-hatian dapat memengaruhi bagaimana risiko dinilai.
- **Pesan Informasi:** Cara informasi tentang risiko disampaikan juga dapat mempengaruhi bagaimana risiko tersebut dipahami. Misalnya, pesan yang disertai dengan statistik yang jelas dan terperinci mungkin akan memengaruhi persepsi risiko lebih baik daripada pesan yang bersifat sensasionalist.
- **Kontrol dan Kepemilikan:** Persepsi risiko juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kontrol yang dirasakan seseorang memiliki atas situasi tersebut, serta rasa memiliki terhadap risiko yang relevan. Orang yang merasa memiliki kontrol yang lebih besar mungkin lebih cenderung untuk merasa risiko tersebut dapat dikendalikan.
- **Respon Emosional:** Emosi seseorang, seperti ketakutan atau kecemasan, juga dapat memengaruhi persepsi risiko. Individu yang merasa takut atau cemas mungkin cenderung menilai risiko sebagai lebih tinggi daripada individu yang lebih tenang.
- **Pengalaman Langsung:** Pengalaman pribadi dengan risiko tertentu juga dapat memengaruhi persepsi risiko. Seseorang yang telah mengalami dampak negatif dari risiko tertentu mungkin akan menilai risiko tersebut lebih tinggi daripada seseorang yang tidak pernah mengalami hal serupa.
- **Komunikasi antar Individu:** Interaksi dengan orang lain dan diskusi tentang risiko juga dapat mempengaruhi persepsi risiko. Persepsi seseorang terhadap risiko dapat dipengaruhi oleh pandangan dan pengalaman orang lain di sekitarnya.
- Faktor-faktor ini sering kali kompleks dan saling terkait, dan penelitian lanjutan dalam bidang ini terus dilakukan untuk lebih memahami bagaimana persepsi risiko dibentuk dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku manusia.

### **Indikator persepsi risiko**

Persepsi risiko memiliki indikator-indikator yang dijelaskan oleh (Masoud, 2013) berikut penjelasannya :

- risiko finansial : itu bahwa suatu risiko akan mengakibatkan hilangnya uang saat membeli suatu produk .risiko akan mengakibatkan uang hilang saat membeli suatu produk.
- Risiko produk, keyakinan percaya itu barang yang dibeli tidak memberikan manfaat sebesar besarnya barang yang dibeli tidak menghasilkan manfaat sebesar-besarnya
- Risiko waktu, keyakinan bahwa barang barang perlu dipesan terlebih dahulu, dan perkiraan waktu pengiriman barang dan perkiraan waktu pengiriman barang tertentu
- Psikologi risiko adalah berkaitan dengan data pribadi seperti yang sering ditemukan pada review produk dan testimonial.

Menurut (Wardana, 2022) Indikator persepsi risiko terhadap minat beli ulang dalam e-commerce dapat meliputi beberapa faktor, antara lain: Keamanan Transaksi, Kualitas Produk, Pengalaman Pengguna, Kebijakan Pengembalian dan Garansi, Reputasi dan Ulasan Pengguna.

### **Niat pembelian ulang**

#### **Pengertian minat pembelian ulang**

Niat pembelian ulang mengacu pada niat yang muncul ketika pelanggan siap untuk menyelesaikan pembelian (Devirahma Hutami et al., 2020). Sedangkan menurut (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022) pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang berniat menggunakan layanan yang ditujukan oleh kolaborasi. Berdasarkan penelitian, perilaku pembelian ulang yang paling sering terlihat adalah terkait dengan layanan yang dimiliki oleh shopee, yang paling menonjol adalah layanan untuk melakukan pembelian berbagai jenis produk yang tersedia di toko online shopee. (Sari & Yulianto, 2014) menyatakan bahwa jika konsumen mendapatkan pengalaman positif dari suatu produk, maka konsumen akan terpuaskan, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang

Minat adalah suatu kondisi yang ada sebelum tes dilakukan dan dapat terjadi dan dapat berguna dalam mengukuhkan suatu ujian. berguna dalam mengkonfirmasi tes. Minat beli ulang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu reaksi untuk pembelian produk, dimana terhadap pembelian suatu produk, sebuah keinginan melakukan pembelian tambahan muncul.

### **Manfaat minat pembelian ulang**

Minat beli ulang merujuk pada keinginan atau motivasi seseorang untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan (Devirahma Hutami et al., 2020):

- **Peningkatan Pendapatan:** Minat beli ulang dari pelanggan yang telah membeli produk atau layanan sebelumnya dapat memberikan pendapatan yang stabil bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk atau layanan tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
- **Reduksi Biaya Pemasaran:** Mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang telah puas dengan produk atau layanan cenderung tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif untuk mempengaruhi mereka agar membeli kembali.
- **Meningkatkan Citra Merek:** Pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan dapat dianggap sebagai bukti kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra merek di mata pelanggan potensial, karena merek yang memiliki tingkat retensi pelanggan yang tinggi seringkali dianggap sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas.
- **Penguatan Hubungan Pelanggan:** Minat beli ulang juga dapat membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- **Feedback yang Bernilai:** Pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan seringkali memberikan umpan balik yang berharga kepada perusahaan. Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan yang ada, serta untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam konteks ini, minat beli ulang merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kesuksesan bisnis jangka panjang. Dengan memahami manfaatnya, perusahaan dapat lebih fokus dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

### **Faktor minat pembelian ulang**

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2012)

- Perhatian : persepsi penonton terhadap suatu proses produksi tertentu yang dilakukan oleh produser.
- Minat (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), yaitu rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen.
- Bertujuan untuk memiliki benda itu. Desire (Keinginan Untuk Membeli ): setelah mengalami emosi emosi yang kuat, keinginan akan timbul keinginan.
- -Action ( Melakukan Pembelian ) yaitu tindakan konsumen setelah menyatakan minat atau keinginan tindakan membeli suatu benda.

### **Idikator minat pembelian ulang**

Menurut (Sari & Yulianto, 2014)Minat beli ulang (Repeat Intention To Buy) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional atau kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk.
- Minat refrensial , atau kesediaan kesediaanseseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada individu lain darseseorang untuk merekomendasikan suatu produkindividu lain
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat pembelian ulang menurut (Katampunan et al., 2023) Membeli banyak banyakbarang secara online, barang-barang menyelesaikan transaksi online pada waktu yang dijadwalkan, dan merekomendasikan toko online tersebut kepada orang lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **(hubungan gratis ongkos kirim terhadap minat pembelian ulang di e-commerce)**

Menurut (Istiqomah et al., 2020)Hubungan antara gratis ongkos kirim dan minat pembelian ulang dapat menjadi sangat signifikan dalam strategi pemasaran e-commerce.

Secara umum, penelitian telah menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim dapat meningkatkan minat pembelian ulang dari pelanggan. Beberapa alasan untuk ini termasuk:

1. Persepsi nilai tambah: Gratis ongkos kirim sering kali dianggap sebagai nilai tambah bagi pelanggan. Ini membuat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang lebih baik daripada jika mereka harus membayar biaya pengiriman tambahan.
2. Pengurangan hambatan: Biaya pengiriman tambahan seringkali menjadi hambatan bagi pembelian ulang. Dengan menghapus biaya ini, pelanggan menjadi lebih mungkin untuk melakukan pembelian lagi.
3. Kenyamanan: Pelanggan seringkali menilai kenyamanan dalam proses pembelian. Gratis ongkos kirim membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan tanpa kejutan biaya tambahan.
4. Motivasi pembelian: Penawaran gratis ongkos kirim dapat menjadi motivasi tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika mereka telah memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya.

Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas gratis ongkos kirim tergantung pada berbagai faktor, termasuk segmentasi pelanggan, strategi harga, dan kebijakan pengiriman. Beberapa perusahaan mungkin menemukan bahwa mereka dapat mencapai hasil yang optimal dengan menawarkan gratis ongkos kirim sebagai bagian dari program loyalitas atau sebagai promosi terbatas waktu.

Terdapat penelitian yang mendukung bahwa variabel gratis ongkos kirim, berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di e-commerce beberapa diantaranya (Rizal et al., 2020)(Resa, 2019) (Unisma et al., 2021) dan (Resta et al., 2023) yang memiliki judul pengaruh program voucher diskon dan program gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada aplikasi shopee akan tetapi ada beberapa penelitian yang tidak terdapat pengaruh gratis ongkos kirim diantaranya (Bidang & Syariah, 2021) Dengan judul pengaruh tagline gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap pembelian ulang di e-commerce.

### **(hubungan pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang di e-commerce)**

“Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan kepedulian konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, kesadaran dan kekhawatiran yang dimiliki konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa.” (Ritonga, 2022) Pengalaman menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan menjadi tertanam dalam ingatan konsumen, baik digunakan maupun tidak .menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan menjadi tertanam dalam ingatan konsumen, baik digunakan atau tidak .pelayan,

(Wijaya, 2022) lebih lanjut menyatakan bahwa " tingkat pengalaman konsumen pengaruh niat membeli kembali. "niat membeli kembali. "Berdasarkan pada pernyataan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen saat melakukan pembelian terkena dampak negatif dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen saat melakukan pembelian terkena dampak negatif. Semakin semakin besar laba atas investasi yang diterima konsumen investasi yang diterima konsumen, menerima, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian tambahan .semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Pengalaman yang positif dan pengalaman yang diterima dengan baik oleh pelanggan adalah oleh yang sangat menarik dan multimodal. pelanggan adalah pelanggan yang sangat menarik dan multimoda.

Terdapat penelitian yang mendukung bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di e-commerce beberapa diantaranya (Oktaviani et al., 2022) (Yolanderi, 2019) (Julitriarsa et al., 2021) dan (Mardiah & Anugrah, 2020) Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang akan tetapi ada beberapa penelitian yang tidak terdapat pengaruh pada pengalaman pelanggan diantaranya (Dhatu, 2021) Dengan judul pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis terhadap minat pembelian ulang.

### **(hubungan persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang di e-commerce)**

Teori teori risiko berfokus pada potensi risiko yang mungkin dihadapi seseorang ketika melakukan transaksi online .Fokus pada potensi risiko yang mungkin dihadapi seseorang ketika melakukan transaksi daring. Terlepas dari kenyataan fakta itu Sensitivitas terhadap risiko yang menjadi penyebabnya terlalu tinggi menyebabkan seseorang kurang termotivasi dalam menjalankan bisnis online ;seseorang yang kurang sebaliknya persepsi risiko yang tinggi mendorong seseorang untuk ingin melakukan bisnis secara online.motivasi menjalankan bisnis online ; sebaliknya persepsi risiko yang tinggi mendorong seseorang untuk ingin melakukan bisnis secara online.Fenomena fenomena forum penjualan online telah meningkatkan secara signifikan risiko penipuan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian secara online .telah meningkatkan risiko secara signifikan penipuan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian secara online. (Masoud, 2013)mengakui bahwa risikonya mempengaruhi lebih lebih tinggi saat membeli produk secara online dibandingkan saat membeli di toko.saat membeli produk secara online dibandingkan saat membeli di toko. (Wardana, 2022) menyatakan Meskipun meskipun di sana hubungan risiko manfaat, konsumen tetap harus mempertimbangkan risiko ketika membeli suatu produk karena barang yang dijual



oleh bisnis tidak selalu memenuhi harapan pelanggan .adalahhubungan risiko - manfaat , konsumen harus tetap mempertimbangkan risiko ketika membeli suatu produk karena barang yang dijual bisnis tidak selalu memenuhi harapan pelanggan. Terkadang ekspektasi pelanggan harapan terhadap produk tertentu tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan .karena produk tertentu tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Selain Selain itu, kesulitan keuangan kesulitan dan waktu dan keterbatasan waktu juga dapat menjadi faktor yang membuat konsumen enggan untuk kembali lagi jika ingin membeli suatu barang atau jasa .Kendala juga dapat menjadi faktor yang membuat konsumen enggan untuk kembali lagi jika ingin membeli suatu barang atau jasa .Oleh karena itu, pelanggan harus berhati-hati saat mencoba membeli barang apa pun melalui sistem online.

Terdapat penelitian yang mendukung bahwa variabel gratis ongkos kirim, berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di e-commerce beberapa diantaranya (Ritonga, 2022) dan (Wardana, 2022) yang berjudul pengaruh persepsi resiko dan customer review terhadap pembelian ulang di shopee akan tetapi ada beberapa penelitian yang menyatakan tidak adanya pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang (Utami, 2020) Dengan judul pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan keamanan terhadap minat beli ulang di e-commerce.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

kajian teori ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang dalam konteks layanan gratis ongkos kirim, pengalaman pelanggan, dan persepsi risiko. Temuan dari kajian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, pengalaman pelanggan yang positif, dan persepsi risiko yang rendah secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian ulang. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk memperhatikan strategi pengiriman, pengalaman pelanggan, dan upaya untuk mengurangi persepsi risiko dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Meskipun demikian, kajian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian lanjutan. Diantaranya adalah fokus pada satu industri atau pasar tertentu yakni pada platform e-commerce Kesimpulannya, artikel ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam memahami dinamika hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks konsumen dan pasar yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Anjarwati, R. (2019). Kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Menejemen*.
- Atman Maulana, H., & Asra, Y. (2019). Inovbiz Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 7). [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP)
- Bidang, D., & Syariah, E. (2021). Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Pembelian Ulang.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderisasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Devirahma Hutami, N., Nanda Priyatama, A., & Arya Satwika, P. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Dhatu. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang.
- Dhatu Pranatika. (2022). Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang Online (Vol. 01, Issue 02). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Hudaya, A., Study, C., Com, T., Bimaruci, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Model Of Consumer Trust On Travel Agent Online : Analysis Of Perceived Usefulness And Security On Re-. *Dinasti Publisr*, 1(1), 110–124. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Istiqomah, M., Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Julitriarsa, D., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & -Indonesia, Y. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare DI E-Commerce Shopee (Vol. 2, Issue 2).
- Katampanan, S. E., Pongtuluran, A., & Biringkanae, A. (2023). Minat Beli Ulang Di Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja). 9(2). <https://doi.org/10.57249/jbk>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing; Lateral Marketing: Ten Deadly Marketing Sins; And Corporate Social Responsibility*. In Addition, He Has Published More Than One Hundred Articles In Leading Journals, In-Cluding The Harvard Business Review, Sloan Management Review. In California Management Review, the Journal of Marketing, the Journal of Marketing Research, Management Science, the Journal of Business Strategy.

- Kurniawan, A. R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (n.d.). PEngaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online The Effect Of Shopping Orientation, Trust, And Purchase Experience On Online RE-Buying Interest.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online The Effect Of Shopping Orientation, Trust, And Purchase Experience On Online Re-Buying Interest. *Menara Ilmu*, XIV.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. In *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN (Vol. 5, Issue 6). [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Mustofa, dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran - Penamuda\_Removed*. E-Book Manajemen Pemasaran.
- Oktaviani, S., Devita Putri, A., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (Issue 2).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. In *International Journal of Electronic Commerce / Spring* (Vol. 7, Issue 3).
- Permana, dkk. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 10, Issue 3).
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 2).
- Resa. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Pembelian Ulang Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4).
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Ritonga, N. (2022). Pengaruh Perceived Of Risk (Persepsi Risiko) Terhadap Minat Beli Ulang Online (Studi Pada Masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara). In *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Rizal, M., Unisma, B., Persepsi Kemudahan, P., Gratis, D. T., Terhadap, O., Rizal, M., & Manajemen, P. (2020). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen (Studi Pada*

Mahasiswa Feb Unisma) Oleh : Mukhammad Firdaus\*) N. Rachma\*\*).  
www.fe.unisma.ac.id

- Sari, A., & Yulianto, S. E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 16, Issue 1).
- Sciffman. (2008). Presepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang.
- sutianingsih. (2021). Peran Loyalitas Pelanggan Pada Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen.
- Unisma, F. E., Shoffi'ul Auli, O. :, Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (2021). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Utami. (2020). Pengaruh Presepsi Resiko, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce. *Prisma ( Platform Riset Mahasiswa Akutansi )*, 01, 79–93.
- Wardana. (2022). Pengaruh Presepsi Risiko Dan Customer Review Terhadap Pembelian Ulang Di Shopee. *Jurnal Ekonomi*.
- Wijaya, P. (2022). Pengaruh Elecktronic Word Of Mouth. Presepsi Resik, Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. 11(1), 190–209.
- Wiyono, N., Abadiyah, S., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Novitasari, D. (2021). Kepemimpinan Merek pada Website E-commerce: Analisis Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4689–4699. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1542>
- Yolanderi, K. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *E-Jurnal Unud*, 7(2302–8912).