

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG GENERASI Z PADA MARKET
PLACE LAZADA DI KOTA MEDAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
Jason
211010148**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z Di Kota Medan.

Yang dipersiapkan oleh:

Jason

211010148

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan Sidang Meja Hijau.

Medan, 21 Agustus 2025

Pembimbing 1



Dr. Afrizal, S.E., M.Si
NIDN: 0114087402

Pembimbing 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN: 0124028902

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z Pada Marketplace Lazada di Kota Medan.

Yang dipersiapkan oleh:

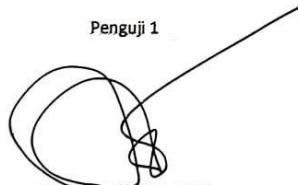
Jason

211010148

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

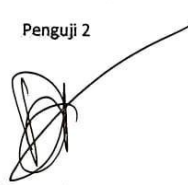
Medan, 28 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Dedy Lazuardi, S.E., M.M
NIDN: 0127117801

PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil Sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama : Jason

NIM : 211010148

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada Di Kota Medan

Pembimbing 1 : Dr. Afrizal, S.E., M.Si

Pembimbing 2 : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Saya Mendatangi pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 21 Mei 2025



Jason

211010148

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada di Kota Medan”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Susanto, S.T., M.M., selaku Ketua Yayasan Graha Eka Education Center.
2. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Ketua STIE Eka Prasetya.
3. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya.
4. Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan dukungan, waktu, serta saran dan kritik yang membangun hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf STIE Eka Prasetya yang telah mendidik dan membantu selama masa studi.
7. Kedua orang tua tercinta, keluarga, dan sahabat yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi

ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif dalam

pengembangan ilmu pengetahuan.

Medan, 21 Agustus 2025

Penulis



Jason

211010148

ABSTRAK

Jason, 211010148, 2025, Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada di Kota Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen. Pembimbing I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., **Pembimbing II:** Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat beli ulang Generasi Z pada marketplace Lazada di Kota Medan. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang Generasi Z pada marketplace Lazada di Kota Medan. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Generasi Z pada marketplace Lazada di Kota Medan. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pengguna, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap minat beli ulang Generasi Z pada marketplace Lazada di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian di marketplace Lazada, dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang, menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan regresi: $\text{Minat Beli Ulang} = 3,021 + 0,188 \text{ Kemudahan Pengguna} + 0,141 \text{ Kepercayaan Konsumen} + 0,594 \text{ Citra Merek} + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada marketplace Lazada di Kota Medan. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada marketplace Lazada di Kota Medan. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada marketplace Lazada di Kota Medan. Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada marketplace Lazada di Kota Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,645. Dengan demikian, variabel Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Jason, 211010148, 2025, The Influence of Ease of Use, Consumer Trust, and Brand Image on Repurchase Intention of Generation Z on Lazada Marketplace in Medan City, STIE Eka Prasetya, Management Study Program. Supervisor I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the influence of ease of use on repurchase intention of Generation Z on the Lazada marketplace in Medan City. To determine the influence of consumer trust on repurchase intention of Generation Z on the Lazada marketplace in Medan City. To determine the influence of brand image on repurchase intention of Generation Z on the Lazada marketplace in Medan City. And to determine the simultaneous influence of ease of use, consumer trust, and brand image on repurchase intention of Generation Z on the Lazada marketplace in Medan City. This research uses a quantitative approach with primary and secondary data. The population in this study is Generation Z in Medan City who have made purchases on Lazada, with a total sample of 120 respondents selected using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression with the regression equation: $\text{Repurchase Intention} = 3.021 + 0.188 \text{ Ease of Use} + 0.141 \text{ Consumer Trust} + 0.594 \text{ Brand Image} + e$. The results show that ease of use has a significant influence on the repurchase intention of Generation Z on Lazada. Consumer trust has a significant influence on repurchase intention. Brand image also has a significant influence on repurchase intention. Simultaneously, ease of use, consumer trust, and brand image have a significant influence on repurchase intention. The value of Adjusted R Square is 0.645, meaning that ease of use, consumer trust, and brand image collectively influence repurchase intention by 64.5%, while the remaining 35.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Ease of Use, Consumer Trust, Brand Image, Repurchase Intention*

MOTTO

“Hatiku senang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan

Pernah menjadi takdir ku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah

Melewatkanku”

(Umar bin Khattab)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari esok.

Yang penting adalah jangan berhenti bertanya”

(Albert Einstein)

“Hidup ini terlalu singkat untuk serius, jadi tertawalah sampai puas”

(Jason)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa yang tidak pernah berhenti memberkati dan melimpahkan kasih karunia-Nya di dalam hidup saya.

Saya ingin mempersembahkan skripsi yang telah saya susun ini kepada Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang dan doa restu yang tiada henti kepada anaknya.

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Dosen Pembimbing 1 (Dr. Afrizal, S.E., M.Si) & Dosen Pembimbing 2 (Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc) yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen penguji saya yaitu Ibu (Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.) dan bapak (Dedy Lazuardi, S.E., M.M.) yang bersedia menguji dan memberikan masukan, saran kepada saya.

Hasil karya skripsi ini saya persembahkan untuk teman-teman saya semua yang mengenal saya selama 4 tahun. Kalian sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama menempuh pendidikan sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 9

1.3 Batasan Masalah 10

1.4 Rumusan Masalah..... 10

1.5 Tujuan Penelitian 11

1.6 Manfaat Penelitian 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 14

2.1 Landasan Teori..... 14

2.1.1 Teori Minat Beli 14

2.1.1.1	Pengertian Minat Beli.....	14
2.1.1.2	Tahapan Pengukuran Minat Beli	15
2.1.1.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	16
2.1.1.4	Jenis-Jenis Minat Beli.....	17
2.1.1.5	Indikator Minat Beli	18
2.1.2	Teori Kemudahan Pengguna	19
2.1.2.1	Pengertian Kemudahan Pengguna	19
2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Pengguna .	20
2.1.2.3	Persepsi Kemudahan Pengguna.....	20
2.1.2.4	Dampak Kemudahan Pengguna.....	21
2.1.2.5	Indikator Kemudahan Pengguna	22
2.1.3	Teori Kepercayaan Konsumen	23
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	23
2.1.3.2	Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	25
2.1.3.4	Cara Mengembalikan Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.3.5	Indikator Kepercayaan Konsumen	27
2.1.4	Teori Citra Merek.....	28
2.1.4.1	Pengertian Citra Merek.....	28
2.1.4.2	Level Merek.....	29
2.1.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	30
2.1.4.4	Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	31
2.1.4.5	Indikator Citra Merek	32

2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.1.1 Lokasi Penelitian	39
3.1.2 Waktu Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.2.1 Jenis Data	39
3.2.2 Sumber Data	40
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Skala Likert	47
3.6 Teknik Analisa Data	47
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.3.1 Uji Normalitas	50
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	51

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	54
3.6.5.1 Uji t (Parsial)	55
3.6.5.2 Uji F (Simultan).....	56
3.6.5.3 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Lazada	39
4.1.2 Visi dan Misi Lazada	59
4.1.2.1 Visi Lazada.....	59
4.1.2.2 Misi Lazada	59
4.1.3 Karakteristik Responden	59
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	61
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.1.4.1 Uji Validitas.....	61
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	64
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	65
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	68
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	71
4.1.7.1 Uji t Secara Parsial.....	71
4.1.7.2 Uji F Simultan.....	72
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi	73
4.1.8 Kontribusi Variabel.....	74
4.2 Pembahasan.....	76
4.2.1 Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli Ulang.....	77
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	78
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	79
4.2.4 Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	79
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.3 Implikasi Manajerial	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Citra Merek <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2020-2024.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Pengguna (X1).....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Kepercayaan (X2).....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3).....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji One Sample Kolmogrov Smirnov	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji t	71
Tabel 4.13 Hasil Uji F	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.15 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	74
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung <i>Website</i> Lazada di Indonesia Tahun 2019-2024.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	66
Gambar 4.2 Grafik Normal PP Plot.....	67
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian (berisi identitas responden dan pernyataan untuk variabel X1, X2, X3, dan Y)

Lampiran 2 – Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 – Hasil Analisis Validitas Kemudahan Pengguna (X1)

Lampiran 4 – Hasil Reliabilitas Kemudahan Pengguna (X1)

Lampiran 5 – Hasil Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Lampiran 6 – Hasil Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Lampiran 7 – Hasil Validitas Citra Merek (X3)

Lampiran 8 – Hasil Reliabilitas Citra Merek (X3)

Lampiran 9 – Hasil Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Lampiran 10 – Tabulasi Kuesioner Responden

Lampiran 11 – Hasil Uji Normalitas

Lampiran 12 – Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 13 – Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 14 – Hasil Regresi Linear Berganda

Lampiran 15 – Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Lampiran 16 – Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 17 – Hasil Peran Variabel Dominan

Lampiran 18 – Korelasi Antar Variabel

Lampiran 19 – Tabel R Tabel

Lampiran 20 – Tabel t Tabel

Lampiran 21 – Tabel F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat adalah internet. Teknologi digital berkembang pesat hingga saat ini dan berdampak pada banyak aktivitas masyarakat. Hal ini terkait erat dengan dampak sinergis dari peningkatan kemampuan komputasi dan adopsi transformasi digital, seperti Internet of Things (IoT), Big Data Analytics, Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence-AI), Machine Learning, dan Robotika. Transformasi digital memengaruhi fundamental ekonomi, memodifikasi cara perdagangan masyarakat baik perorangan maupun perusahaan, serta mengganggu sistem tradisional (Afrizal, 2024). Kehadiran internet sangat memudahkan berbagai aktivitas konsumen, termasuk kegiatan berbelanja. Konsumen dapat membeli kebutuhan mereka tanpa harus ke luar rumah, cukup melalui platform *marketplace*.

Marketplace adalah tempat untuk menjual produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (Ahsyar et al., 2020). Sementara Kusumaningsih et al (2021) mendefinisikan *marketplace* sebagai pasar *virtual* di mana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Dengan demikian *marketplace* dapat diartikan sebagai platform atau situs *web* yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Dalam konteks *e-commerce*, *marketplace* berfungsi sebagai perantara antara penjual (baik

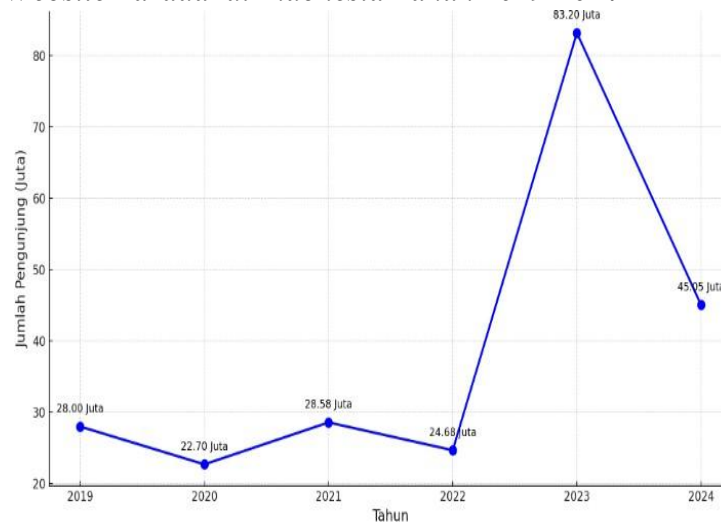
individu maupun perusahaan) dengan pembeli yang ingin membeli produk atau layanan tertentu.

Seiring dengan perkembangan *marketplace* sebagai platform jual beli yang semakin populer, munculnya generasi Z (gen Z) sebagai pengguna utama teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap cara transaksi dilakukan di dunia maya. Gen Z adalah kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh di era perkembangan pesat teknologi digital (Muhajirina et al 2024). Mereka lebih sering berbelanja produk seperti makanan, perawatan tubuh, *fashion*, dan kecantikan serta cenderung dipengaruhi oleh tren dan mentalitas *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan istilah yang merujuk pada kondisi yang menggambarkan ketakutan melewatkan momen, pengalaman, atau aktivitas yang sedang terjadi atau populer di lingkungannya (Taswiyah, 2022).

Dengan karakteristik dan perilaku belanja yang unik ini, gen Z menjadi pasar yang sangat menarik bagi platform *e-commerce*, seperti Lazada, yang telah beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Lazada Group adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, didirikan pada tahun 2012 oleh Maximilian Bittner dengan dukungan dari Rocket Internet. Sejak saat itu, Lazada telah berkembang pesat dan kini beroperasi di enam negara: Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (Lazada, 2024). Pendapatan Lazada mencapai 27,45 miliar yuan atau sekitar 3,8 miliar dolar AS, tumbuh 45 persen di tahun 2024 di bandingkan tahun 2023. Menurut data dari SimilarWeb, Lazada mencatatkan 45,03 juta pengunjung di tahun 2024 (Andi, 2024).

Seiring dengan pertumbuhan yang signifikan dalam pendapatan dan jumlah pengunjung, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen, terutama minat beli ulang, berperan dalam perkembangan platform *e-commerce*. Menurut Faihaputri & Saripudin (2021) dan Utami (2020) minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen. Minat beli ulang merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Oleh karena itu, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan setelah mendapatkan pengalaman positif.

Untuk lebih memahami dampak minat beli ulang terhadap perilaku konsumen, penting untuk melihat data konkret mengenai jumlah pengunjung yang mengakses platform *e-commerce*, di Indonesia. Gambar 1.1 berikut merupakan data jumlah pengunjung Lazada di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024 yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Gambar 1.1*Pengunjung Website Lazada di Indonesia Tahun 2019-2024*

Sumber: compass.id (2020), databokc (2022 dan 2023) dan edot.id (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung website Lazada mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun 2020, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung, yang diperkirakan akibat dampak pandemi *Corona Virus Disease-19* (Covid-19). Pandemi ini memengaruhi banyak sektor, termasuk *e-commerce*, dengan adanya ketidakpastian ekonomi yang mengurangi daya beli konsumen. Namun, pada 2021, jumlah pengunjung mulai pulih dan bahkan meningkat, pemulihan ekonomi. Meski demikian, pada tahun 2022, terjadi penurunan kembali yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain, termasuk persaingan yang ketat dengan platform *e-commerce* lain. Pada 2023, pengunjung melonjak tajam, kemungkinan besar dipicu oleh promosi besar-besaran yang dilakukan Lazada.

Di tahun 2024, jumlah pengunjung menurun lagi, jumlah pengguna yang menurun diduga karena persaingan dengan *e-commerce* lain yang cukup ketat tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi juga dalam aspek layanan pelanggan,

pengalaman pengguna, serta strategi pemasaran yang lebih agresif dari platform lain. Selain itu, keberagaman pilihan produk dan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh kompetitor seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak membuat konsumen semakin selektif dalam memilih platform belanja *online* (Perdana & Susanti, 2024).

Hasil penelitian Rarasati & Farida (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Semakin tinggi persepsi kemudahan konsumen dalam berbelanja semakin tinggi minat beli konsumen dan semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam berbelanja semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian ini relevan dengan industri *e-commerce* secara umum, meskipun tidak secara spesifik meneliti Lazada. Temuan ini memperkuat pentingnya kedua faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform belanja *online*.

Ardiansyah & Zuhroh (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien dalam mengoperasikan aplikasi *marketplace*, seperti Tokopedia dan Shopee, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian ulang. Kemudahan penggunaan ini mencakup teknologi yang mudah dipahami, fleksibel, dan tidak memerlukan banyak usaha dari pengguna. Konsumen yang merasa aplikasi mudah digunakan cenderung memiliki persepsi positif terhadap aplikasi tersebut, yang kemudian meningkatkan kepercayaan mereka pada *platform* tersebut.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa

teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa usaha yang berat. menurut teori ini, kemudahan penggunaan dapat meningkatkan *perceived usefulness* atau persepsi seseorang terhadap manfaat teknologi. Jika teknologi dianggap mudah digunakan, maka individu akan merasa lebih percaya diri dan lebih cenderung untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari atau dalam konteks pekerjaan mereka. Selain itu, kemudahan penggunaan juga dapat mengurangi hambatan psikologis yang mungkin timbul saat menghadapi teknologi baru, sehingga meningkatkan tingkat adopsi dan penggunaan (Davis, 1989b).

Menurut Nurajizah et al (2023) kemudahan penggunaan merupakan bagian dari faktor psikologis konsumen yang berguna untuk menentukan tingkat kepercayaan dalam menggunakan suatu sistem. Selanjutnya Ardiansyah & Zuhroh (2024) mengemukakan kemudahan penggunaan sebagai suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada. Dengan demikian kemudahan pengguna adalah tingkat kenyamanan, aksesibilitas, dan efisiensi yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan suatu layanan, sistem, atau *platform*.

Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan ini mencakup navigasi, pencarian produk, dan proses transaksi. Kemudahan penggunaan mencakup berbagai aspek yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien bagi pengguna. Salah satunya adalah kemudahan navigasi dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan.

Dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif, pengguna menginginkan fitur navigasi yang mudah digunakan untuk mempermudah pengalaman belanja mereka. Hal ini sejalan dengan *in-depth interview* yang peneliti lakukan dengan gen Z di kota Medan, di mana responden sebanyak 19 orang (63%), menyatakan bahwa fitur-fitur di aplikasi Lazada masih sulit digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mengalami kendala dalam mengoperasikan beberapa fitur, terutama dalam hal navigasi dan menemukan produk yang konsumen cari. Kesulitan dalam menggunakan fitur ini bisa disebabkan oleh antarmuka yang kurang intuitif, kategori yang membingungkan, atau proses navigasi yang memerlukan banyak langkah. Di sisi lain, hanya 11 orang (37%) responden yang merasa bahwa fitur-fitur di aplikasi Lazada mudah digunakan.

Selain aspek navigasi dan antarmuka yang perlu ditingkatkan, kepercayaan konsumen juga menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh Lazada dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengguna. Menurut Mutiara & Wibowo (2020) dan Chairunnisa et al (2022) kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran penyedia barang.

Kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen bahwa suatu penyedia barang atau jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dengan demikian kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan penyedia barang atau jasa dalam memenuhi janjinya secara konsisten. Kepercayaan konsumen adalah aspek krusial dalam industri *e-*

commerce, termasuk bagi Lazada, karena menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi di kalangan pengguna.

Survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2024 mengungkapkan bahwa Lazada menerima sebesar 6,1 juta aduan konsumen (Inayah & Khasanah, 2023). Keluhan yang diterima oleh Lazada ini rata-rata mengenai permasalahan dalam estimasi waktu pengiriman barang, produk yang tidak memenuhi kualitas sesuai klaim yang diberikan, proses *refund* yang bermasalah dan rumit, kurang responsifnya *Customer Service* dan juga adanya dugaan penipuan seperti penipuan produk palsu atau tidak sesuai deskripsi.

Seiring dengan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen, pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang membentuk citra merek menjadi krusial. Hal ini mencakup bagaimana pengalaman konsumen, komunikasi yang diterima, serta interaksi yang terjalin dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk perusahaan.

Menurut Teta (2022) dan Handayani & Rinald (2023) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek merujuk pada kesan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Tabel 1.1 berikut merupakan data *rating* citra merek *marketplace* di Indonesia tahun 2020-2024.

Tabel 1.1*Rating Citra Merek Marketplace di Indonesia Tahun 2020-2024 (dalam bentuk persentase)*

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40

Sumber: <https://www.topbrandaward.com> (2024)

Berdasarkan data yang ada Lazada.co.id mengalami penurunan yang signifikan dalam skor popularitas dari 31.90 pada tahun 2020 menjadi 13.30 pada tahun 2024. Penurunan ini dapat mencerminkan adanya penurunan pada citra merek Lazada di mata konsumen. Citra merek merujuk pada persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman konsumen dengan produk, layanan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini, penurunan skor Lazada menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Lazada.co.id tidak begitu baik. Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan hal ini adalah kurangnya diferensiasi dan inovasi yang jelas dalam strategi Lazada dibandingkan dengan pesaing utama mereka, seperti Shopee.co.id yang terus mengalami pertumbuhan pesat, dari 20.00 pada tahun 2020 menjadi 50.50 pada tahun 2024.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya indikasi menurunnya minat beli ulang pada aplikasi Lazada di karenakan konsumen mengalami kendala dalam mengoperasikan beberapa fitur, terutama terkait dengan navigasi dan pencarian produk. Kesulitan ini bisa disebabkan oleh antarmuka aplikasi yang kurang intuitif, kategori produk yang membingungkan, atau proses navigasi yang memerlukan banyak langkah untuk menemukan produk yang dicari.
2. Adanya indikasi menurunnya minat beli ulang pada aplikasi Lazada di karenakan kepercayaan konsumen yang rendah di lihat dari data keluhan konsumen yang tercatat ada sebanyak aplikasi Lazada yang 6,1 juta aduan konsumen. Keluhan yang diterima oleh Lazada ini rata-rata mengenai permasalahan dalam estimasi waktu pengiriman barang, produk yang tidak memenuhi kualitas sesuai klaim yang diberikan, proses *refund* yang bermasalah dan rumit, kurang responsifnya *Customer Service* dan juga adanya dugaan penipuan.
3. Adanya indikasi menurunnya Minat Beli Ulang pada aplikasi Lazada di karenakan penurunan Citra Merek Lazada.co.id dari tahun 2020 sampai dengan 2024 dimana aplikasi Lazada skor popularitas dari 31.90 pada tahun 2020 menjadi 13.30 pada tahun 2024.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian tetap terfokus pada satu permasalahan dan cakupan penelitian tidak terlalu luas, mengingat keterbatasan pengetahuan, dana, dan waktu, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh antar variabel Kemudahan Pengguna (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Objek penelitian ini adalah Gen Z di kota Medan yang pernah berbelanja pada Aplikasi *marketplace* Lazada. Gen Z dipilih sebagai responden karena memiliki karakteristik unik, seperti kecenderungan terhadap teknologi digital di era kecanggihan teknologi internet.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat beli ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di kota Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di kota Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di kota Medan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan pengguna, kepercayaan konsumen dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan konsumen dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di peroleh dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis yang dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang Gen Z, khususnya terkait kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen, dan citra merek. Pengetahuan ini memungkinkan perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan pengalaman pengguna melalui pengembangan fitur yang lebih intuitif, serta penguatan kepercayaan dan citra merek. Penelitian ini juga membantu mengidentifikasi kelemahan dalam fitur aplikasi, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan

pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan bagi pengelola platform *e-commerce* untuk memperbaiki kebijakan pengembalian barang dan komunikasi dengan pelanggan, yang menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan volume penjualan khususnya di kota Medan.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen, citra merek, dan minat beli ulang di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi lanjutan, seperti pengaruh variabel tambahan atau penerapan hasil pada platform lain, sehingga memperkuat teori-teori perilaku konsumen dalam ranah digital dan memberikan perspektif baru dalam kajian pemasaran dan teknologi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Untuk memahami dinamika perilaku konsumen terkait pembelian ulang, penting untuk merujuk pada definisi minat beli ulang yang telah dikemukakan oleh para ahli. Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu (Aprileny et al., 2023). Sedangkan menurut Auralia et al (2022), minat beli ulang yaitu perilaku setelah melakukan pembelian ialah reaksi kinsmen dalam memberikan gambaran mengenai menyukai dan tidak menyukai, preferensi dan kepuasan terhadap produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Faihaputri & Saripudin (2021), bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen. Selanjutnya Utami (2020), mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Hal senada diungkapkan oleh Kholida & Rahayu (2024), bahwa minat membeli ulang merupakan sebuah keinginan yang timbul untuk membeli kembali sebuah objek.

Dengan demikian berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan setelah mendapatkan pengalaman positif.

2.1.1.2 Tahapan Pengukuran Minat Beli

Pengukuran minat beli merupakan langkah penting untuk memahami kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau memperkenalkan produk baru ke pasar. Menurut Ardhana (2024), tahap-tahap dalam pengukuran minat beli, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*). Tahap awal dalam kesadaran tentang suatu produk mulai muncul. Pemasar memperkenalkan produk, jasa, dan informasi terkait kepada konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*). Iklan suatu produk atau jasa bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan pada pembaca, karena menciptakan ketertarikan adalah fokus utama pemasar.
3. Keinginan (*Desire*). Tahap ketiga dalam menunjukkan pembentukan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari perspektif pemasaran, keinginan mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen memiliki produk tersebut. Pemasar berupaya menciptakan keinginan dengan menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan produk secara mendalam kepada konsumen.
4. Aksi (*Action*). Pada tahap keempat konsumen siap untuk melakukan transaksi guna memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran

yang efektif menciptakan perasaan positif yang mendorong pembelian produk yang diiklankan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, baik dari segi psikologis, sosial, maupun emosional. Menurut Ardhana (2024), ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, antara lain adalah:

1. Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek Tingkat kesadaran merek dan kekuatan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Perasaan individu dan situasi impulsif. Sementara perasaan individu melibatkan preferensi pribadi, situasi impulsif mengacu pada keadaan yang mengubah minat pembelian.
3. Pengaruh Lingkungan Sosial. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen.
4. Faktor Kontekstual. Minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar.
5. Opsi. Opsi atau pilihan yang tersedia dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
6. *Perceived value* yang diterima oleh konsumen. *Perceived value* atau nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merujuk pada persepsi atau pandangan

konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau harga yang mereka keluarkan.

7. Sikap pelanggan terhadap produk terkait. Sikap pelanggan terhadap produk merujuk pada kecenderungan atau perilaku yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.
8. Halal *awareness* yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Minat Beli

Minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, dan pemahaman tentang jenis-jenis minat beli ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Ardhana (2024), ada beberapa jenis-jenis minat beli konsumen dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu:

1. Pembelian yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).
Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu.
2. Pembelian yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).
Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja.

Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil nanti, ketika mereka berada di toko.

3. Pembelian yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).
Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai indikator. Menurut Asmoro & Nuvriasari (2022), ada empat indikator pokok minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,

2.1.2 Teori Kemudahan Pengguna

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Pengguna

Untuk memahami dinamika perilaku konsumen terkait kemudahan penggunaan teknologi, penting untuk merujuk pada pandangan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Nurajizah et al (2023), kemudahan penggunaan merupakan bagian dari faktor psikologis konsumen yang berguna untuk menentukan tingkat kepercayaan dalam menggunakan suatu sistem. Selanjutnya pendapat dari Ardiansyah & Zuhroh (2024), mengemukakan kemudahan penggunaan sebagai suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada.

Menurut Susanti & Fardahlia (2021), kemudahan pengguna dapat disimpulkan secara luas sebagai suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Pendapat lain dari Irmadhani & Nugroho (2012), kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran ketika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Abrilia & Tri (2020), kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) ini ialah pengambilan keputusan lewat sebuah kepercayaan yang berarti sebuah informasi dapat dengan mudahnya dipakai. Menurut Nicholas et al (2023) kemudahan penggunaan merupakan situasi dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan jelas dan tanpa memerlukan banyak usaha, namun harus mudah dalam hal penggunaan dan pengoperasian.

Dengan demikian berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengguna adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu teknologi atau sistem mudah untuk digunakan tanpa kesulitan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemudahan Pengguna

Kemudahan dalam menggunakan teknologi merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan adopsi dan pemanfaatannya secara maksimal. Menurut Susanti & Fardahlia (2021), ada beberapa faktor yang memengaruhi kemudahan pengguna antara lain:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, di mana suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus-menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

2.1.2.3 Persepsi Kemudahan Pengguna

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel dari *Technology Acceptance Model* (TAM) selain persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). TAM,

mengemukakan bahwa kedua faktor ini, yakni persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi (Davis, 1989). Menurut Indriyani & Sartika (2022), persepsi kemudahan penggunaan memberikan keyakinan kepada setiap individu bahwa suatu teknologi tidak akan memberikan kesulitan dan usaha yang berlebihan dalam penggunaannya.

Pernyataan ini sesuai dengan Sidanti et al (2022), bahwa persepsi kemudahan penggunaan mampu menjelaskan suatu teknologi dalam mendefinisikan apakah teknologi tersebut mudah dipahami, dipelajari dan digunakan dengan mudah. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen terkait dengan ekspektasi mereka terhadap teknologi, yang tidak akan menyulitkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat secara fisik dan mental.

2.1.2.4 Dampak Kemudahan Pengguna

Kemudahan penggunaan bukan hanya bermanfaat bagi pengguna, tetapi juga memberikan dampak positif bagi organisasi yang mengembangkan produk atau sistem tersebut. Menurut Tullis & Albert (2013), ada beberapa dampak dari kemudahan pengguna antara lain:

1. Peningkatan Kepuasan Pengguna: Produk yang mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas pengguna yang lebih tinggi dan meningkatkan retensi pengguna.

2. Pengurangan Biaya Dukungan Pelanggan: Sistem yang mudah digunakan cenderung mengurangi jumlah masalah yang dihadapi pengguna, sehingga mengurangi biaya dukungan teknis dan pelatihan.
3. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas: Kemudahan pengguna memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan efisien, yang meningkatkan produktivitas baik individu maupun organisasi.
4. Daya Saing yang Lebih Baik: Aplikasi atau sistem yang lebih mudah digunakan lebih menarik bagi pasar, yang dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan. Pengguna cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan produk yang lebih rumit dan sulit digunakan.

2.1.2.5 Indikator Kemudahan Pengguna

Indikator kemudahan pengguna merupakan faktor yang sangat penting dalam menilai seberapa efisien suatu sistem atau aplikasi dapat digunakan oleh penggunanya. Indikator-indikator ini mengacu pada aspek-aspek yang memastikan pengalaman pengguna (*user experience*) berjalan lancar dan tidak menimbulkan kebingungannya (Abrilia & Tri, 2020).

1. Mudah dipelajari

Indikator ini menilai sejauh mana pengguna dapat mempelajari cara menggunakan sistem hanya dalam waktu singkat, serta seberapa intuitif instruksi atau tutorial yang diberikan.

2. Mudah digunakan

Indikator ini menilai seberapa mudah pengguna dapat mengoperasikan sistem atau aplikasi dalam aktivitas sehari-hari mereka.

3. Jelas dan mudah dimengerti

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana antarmuka pengguna dan instruksi yang disediakan dapat dipahami dengan jelas tanpa ambigu.

2.1.3 Teori Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Untuk memahami dinamika perilaku konsumen terkait kepercayaan konsumen, penting untuk merujuk pada pandangan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Yani & Safitri (2022), kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan perusahaan.

Teori lain dari Lusiah (2018), kepercayaan konsumen merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak. Makna dari sebuah kepercayaan adalah sebuah belief, sebuah perasaan, atau suatu harapan terdapat pihak lainnya. Sedangkan Rifa'i (2019), mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Pendapat lain dari Wardhana (2024), kepercayaan konsumen adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka Panjang. Sedangkan hal senada di ungkapkan oleh Albar & Permatasari (2024), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Dengan demikian berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan teori pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman, reputasi, serta persepsi mereka terhadap kualitas dan keandalan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau harapan positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Ardhana (2024), ada dua jenis kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. Kepercayaan umum

Kepercayaan umum (*general trust*) dalam perilaku konsumen mengacu pada keyakinan bahwa orang lain atau pihak-pihak yang tidak dikenal akan bertindak dengan cara yang jujur dan dapat diandalkan dalam interaksi sehari-hari.

2. Kepercayaan spesifik

Kepercayaan spesifik adalah kepercayaan yang dibangun berdasarkan pengalaman atau informasi khusus mengenai suatu entitas, produk, atau layanan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan memiliki keterikatan dan berkontribusi pada pembentukan serta pemeliharaan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Menurut Ardhana (2024), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah:

1. **Kualitas Layanan.** Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan. Jika layanan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman serupa di masa depan.
2. **Kepuasan Pelanggan.** Kepuasan pelanggan sering kali merupakan hasil dari pengalaman positif dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka di masa depan.
3. **Integritas Penyedia Layanan.** Integritas melibatkan konsistensi antara janji dan tindakan. Penyedia layanan yang selalu memenuhi komitmen mereka akan membangun reputasi yang kuat dan dipercaya.

4. Kompetensi Penyedia Layanan. Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya.
5. Keandalan yang Dirasakan Pelanggan. Keandalan mencakup konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji atau standar yang ditetapkan. Jika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan selalu memenuhi janjinya, mereka akan lebih percaya.
6. Kualitas Sistem Penyedia Layanan. Sistem yang handal dan efisien, seperti *platform e-commerce* yang cepat dan bebas dari gangguan teknis, membantu membangun kepercayaan.

2.1.3.4 Cara Mengembalikan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen bisa saja hilang atau pun menurun akibat penurunan yang buruk, maupun masalah – masalah lainnya. Menurut Musman (2024), beberapa strategi dapat memperbaiki pelanggan yang hilang, yaitu :

1. Mengakui kesalahan
Mengakui kesalahan merupakan cara jitu untuk merespon kekecewaan pelanggan, baik karenan masalah produk maupun pelayanan yang kurang memuaskan.
2. Komunikasi langsung kepada pelanggan
Setelah mengakui kesalahhan, pemilik bisnis dapat berbicara dengan pelanggan melalui unggahan di sosial media dan membangun kembali pelanggan yang baru

3. Memberi penawaran kepada pelanggan

Alternatif memenangkan kembali hati pelanggan adalah memberikan penawaran yang tidak bisa mereka tolak. Misalnya, jika pelanggan kecewa dengan produk anda, anda dapat mengganti produk baru yang lebih baik

4. Memberikan dukungan di setiap saluran

Kekecewaan pelanggan akibat pelayanan yang buruk dapat disiasati dengan merespons mereka di setiap saluran. Keluhan yang tidak ditanggapi dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

5. Memberikan pemahaman dan penjelasan

Mengakui kesalahan adalah hal utama. Pemilik bisnis dapat menjelaskan situasi dan menawarkan solusi atas ketidakpuasan pelanggan. Selain itu dengan sungguh-sungguh mendengarkan pelanggan anda.

2.1.3.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah sebuah pondasi dalam sebuah proses bisnis, yang menjadi ukuran bahwa seseorang/kelompok melakukan segala sesuatu dengan janji yang dibuat oleh orang yang bersangkutan. Kebaikan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal, dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Menurut Yani & Safitri (2022), ada beberapa indikator kepercayaan, yaitu :

1. Ketulusan (*Benevolence*) yaitu seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Kemampuan, adalah penilaian saat ini tentang apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini penjual mampu meyakinkan pembeli dan menjamin kepuasan dan keamanan saat bertransaksi.
3. Integritas, adalah seberapa besar seseorang percaya akan kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepala konsumen.

2.1.4 Teori Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Untuk memahami dinamika perilaku konsumen terkait citra merek, penting untuk merujuk pada pandangan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Teta (2022), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Sedangkan pendapat lain dari Handayani & Rinald (2023), mengatakan bahwa citra merek merujuk pada kesan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Pendapat dari Miati (2020), citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Hal senada di ungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sementara itu

Pradana & Hudayah (2017), menyebutkan citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Dengan demikian berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan teori pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan dari merek tersebut.

2.1.4.2 Level Merek

Merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), merek memiliki 6 (enam) level, yaitu:

1. Atribut: Merek menonjolkan fitur atau ciri khas produk, seperti kualitas, desain, atau fungsi tertentu.
2. Manfaat: Merek mengkomunikasikan manfaat yang diterima konsumen, seperti kenyamanan atau hasil yang diinginkan.
3. Nilai: Merek mencerminkan nilai-nilai perusahaan, seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial.
4. Budaya: Merek mewakili budaya atau subkultur tertentu, misalnya gaya hidup aktif atau modern.
5. Kepribadian: Merek mencerminkan kepribadian tertentu, seperti elegan, berani, atau inovatif.

6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk, misalnya anak muda atau profesional.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek adalah aspek krusial dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Menurut Wardhana (2024), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Harga produk. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan merek yang lebih bergensi, yang dapat berdampak positif pada citra merek.
2. Kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka.
3. Pengetahuan produk. Pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian.
4. Dukungan layanan purna jual adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi brand image. Konsumen yang menerima layanan purna jual yang memuaskan cenderung merasa lebih puas dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek.
5. Sikap utilitarian dan hedonis. Sikap utilitarian dan hedonis mencerminkan dua pendekatan berbeda dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Sikap utilitarian berfokus pada fungsi dan kegunaan praktis dari produk, di mana konsumen memilih barang yang efisien dan memenuhi kebutuhan dasar.

Sebaliknya, sikap hedonis lebih mengutamakan pengalaman emosional dan kesenangan, di mana konsumen mencari produk yang memberikan kenikmatan atau kepuasan pribadi. Dengan demikian, sikap utilitarian berkaitan dengan aspek rasional dan fungsional, sementara sikap hedonis berfokus pada aspek emosional dan pengalaman menyenangkan.

6. Citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu perusahaan. Citra ini sangat mempengaruhi citra merek, yaitu bagaimana konsumen melihat produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.4.4 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek dibentuk oleh beberapa faktor penting dalam bisnis dan pemasaran. Menurut Wardhana (2024), ada beberapa faktor pembentuk citra merek, antara lain:

1. Persepsi Kualitas. Citra merek yang positif sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang tinggi dari produk atau layanan. Konsumen cenderung mempercayai bahwa produk dengan citra merek yang baik memiliki kualitas yang lebih baik.
2. Loyalitas Pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3. Harga yang Dapat Diterima. Citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen menerima harga produk. Merek dengan citra positif bisa mengenakan harga premium, karena konsumen menganggap produk tersebut memiliki nilai tambah.
4. Minat Beli Konsumen. Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara membentuk persepsi dan asosiasi yang kuat tentang produk atau layanan.
5. Keputusan Pembelian. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra baik dibandingkan merek yang tidak dikenal atau memiliki citra buruk.
6. Asosiasi Merek. Citra merek menciptakan asosiasi yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut dalam konteks yang lebih luas, seperti kepercayaan, inovasi, atau status sosial.

2.1.4.5 Indikator Citra Merek

Sebuah merek yang memiliki citra yang kuat dan positif dapat menciptakan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar. Menurut Pradana & Hidayah (2017), ada beberapa indikator citra merek, yaitu:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- Merek yang dikenal luas akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen, meningkatkan kemungkinan untuk dipilih di pasar yang kompetitif.

2. Merek menambah citra diri penggunanya.

Citra merek juga berkaitan erat dengan identitas pengguna. Konsumen cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai atau status yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain.

3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Diferensiasi adalah kunci dalam pasar yang jenuh dengan banyak pilihan.

Merek yang memiliki ciri khas yang jelas dan berbeda akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mendalami topik yang sedang diteliti, penelitian ini akan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan teori dan hasil yang dapat memperkaya pemahaman serta memperkuat kerangka kerja dalam studi ini. Berikut ini penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ardiansyah & Zuhroh (2024) Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 6 e-ISSN : 2962-2859 Crossref	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Marketplace)	Independen $X_1 =$ Kemudahan Penggunaan Dependen : $Y =$ Minat Beli Ulang Mediasi $Z =$ Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang; kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan; kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan Kepercayaan secara parsial memediasi antara

					kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi marketplace Tokopedia / Shopee.
2	Fakaubun (2019) Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU) Volume 4 Nomor 2 Sinta 4 e-ISSN: 2621-6957	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang)	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ Dependen : $Y = \text{Minat Beli Ulang}$ Mediasi $Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Hasil pengujian pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, apabila citra merek semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila citra merek semakin tidak baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin rendah maka minat beli ulang akan semakin menurun.	
Tabel 2.1 <i>Penelitian Terdahulu</i>					
3	Fadiyanto & Kurniawan (2019) Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 Nomor 1 e-ISSN: 2337 -9340	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo	Independen : $X_1 = \text{Kepercayaan Merek}$ $X_2 = \text{Citra Merek}$ Dependen : $Y = \text{Minat Beli Ulang}$	Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (kepercayaan merek dan citra merek) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Hasil	

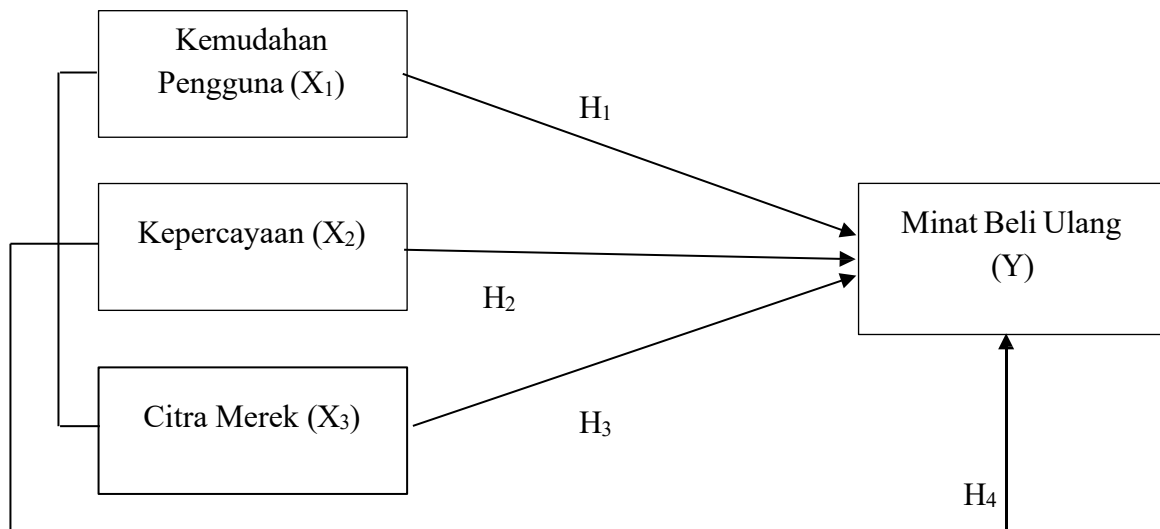
	Crossref			uji F menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.
4	Sutanto & Kussudyarsana, (2023)	<i>The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention</i>	Independen : X ₁ = Brand Trust X ₂ = Brand Image X ₃ = Brand Equity Dependen : Y= Repurchase Intention	<i>The results of this research show that brand trust has a significant effect on repurchase intentions, brand image has a positive and significant effect on repurchase intentions, brand equity has a significant effect on repurchase intentions</i>
	Jurnal Manajemen Kesatuan Vol 12, No 1.			
	ISSN Cetak 2337 - 7860			
	Sinta 4			
5	Febriyati (2024)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan	Independen : X ₁ = Kemudahan Penggunaan Aplikasi X ₂ = Diskon X ₃ = Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Minat Beli Ulang	Hasil penelitian berdasarkan analisis parsial yang sudah dilakukan kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada aplikasi pesan antar makanan.
	Action Research Literate Vol. 8, No. 4			
	ISSN 2808-6988			
	Sinta 5			
6	Rizki et al (2022)	<i>The Effect Of Brand Image, Price, And Value On Repurchase Intention With Trust As A Mediation On Virtual Hotel Operator Customers In Banda Aceh City</i>	Independen : X ₁ = Brand Image X ₂ = Price X ₃ = Value Dependen : Y= Repurchase Intention Mediasi Z = Trust	<i>These results reveal that the model of increasing purchase intention at VHO hotels in Banda Aceh consists of the functions of strengthening brand image, price conformity, and increasing trust, where trust can act as a mediator. The limitation of the</i>
	Tabel 2.1 <i>Penelitian Terdahulu</i>			
	Journal of Business Management and Economic Review Vol. 5, No. 02			
	ISSN: 2581-4664			
	Crossref			

				research results is the scope of the study where the model being tested is limited to the variables that exist in this study so that further researchers can develop it by adding other variables such as ease of use, or others.
7	Zhang et al., (2023)	<i>The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence Toward Purchase Intention Mediated By Trust In Live Streaming Platform</i>	<p>Independen : $X_1 = \text{Perceived Usefulness}$ $X_2 = \text{Perceived Ease Of Use}$ $X_3 = \text{Social Influence}$</p> <p>Dependen : $Y = \text{Purchase Intention}$</p> <p>Mediasi $Z = \text{Trust}$</p>	<p>This study provides several theoretical and practical contributions. On the one hand, this paper unveils the mechanism behind the formation of user purchase intention. Building upon the Technology Acceptance Model (TAM), it delves into the role and impact of trust in the platform in shaping purchase intentions. The paper proposes strategies to enhance user purchase intention by integrating social influence with TAM from the perspective of trust. This provides a novel theoretical perspective for understanding customer purchase intention in the context of live-streaming e-commerce.</p>
8	Wilson et al., (2021)	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China</i>	<p>Independen : $X_1 = \text{Perceived Usefulness}$ $X_2 = \text{Perceived Ease Of Use}$</p> <p>Dependen : $Y = \text{Customer Loyalty}$</p> <p>Mediasi $Z_1 = \text{Consumers Satisfaction}$ $Z_2 = \text{Trust}$</p>	<p>Based on the results obtained through the data's analyses, the authors would like to conclude that both perceived usefulness and perceived ease-of-use had a positive and significant impact on customer satisfaction, trust and customer loyalty within China's computer industry. Furthermore, in this study, both customer</p>

satisfaction and trust have been found to positively mediate the impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward customer loyalty; trust serves as a better mediator compared to satisfaction. Meanwhile, this study contributed to the expansion and the enrichment of the literature in the field of marketing by thoroughly examining the implementation of the technology acceptance model (TAM) in predicting customer loyalty within China's computer industry.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan logis antara variabel - variabel yang akan diteliti. Penjabaran ini didasarkan pada teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Teta, 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dapat di gambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1*Kerangka Konseptual*

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan formal yang menjelaskan beberapa hasil. Dalam bentuknya yang paling sederhana, hipotesis adalah dugaan (Rapingah et al., 2022). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁** : Diduga Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada di Kota Medan
- H₂** : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada di Kota Medan
- H₃** : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada di Kota Medan
- H₄** : Diduga Kemudahan Pengguna, Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada di Kota Medan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian sangat penting bagi penelitian karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan penelitian sudah ditentukan. Menurut Sugiyono (2019) lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilaksanakan. Lokasi penelitian harus dipilih dengan cermat agar data yang diperoleh dapat mendukung tujuan penelitian secara optimal. Lokasi penelitian ini bisa di wilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu dalam masyarakat. Penelitian ini dilakukan di kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari sampai April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merujuk pada fakta atau informasi yang diperoleh melalui observasi, pengukuran, atau pengumpulan informasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan, jenis data yang digunakan harus sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Bahri (2019), ada dua jenis data penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan instrumen penelitian. Contohnya menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua. Dimana data sekunder telah disiapkan oleh pihak-pihak tertentu, institusi atau lembaga terkait, ataupun hasil dari penelitian sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan informasi langsung dari responden menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi yang telah ada, seperti laporan penjualan atau data statistik yang telah dipublikasikan oleh perusahaan yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk mengukur variabel-variabel tertentu dengan menggunakan instrumen yang dapat menghasilkan data numerik.

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian, data memiliki peranan penting sebagai dasar untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Menurut Bahri (2019), data penelitian dikelompokkan menjadi 2 (dua) sumber yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei. Berdasarkan sifatnya data primer dibedakan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kualitatif yang umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden atau pelanggan. Misalnya alternatif jawaban persepsi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.
- b. Data kuantitatif yang berupa angka atau bilangan yang absolut dapat dikumpulkan dan dibaca dengan lebih mudah. Misalnya skala *likert*.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari dokumentasi milik pemerintah atau perpustakaan. Berdasarkan sumbernya, data sekunder dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Data sekunder internal yang didapat dari internet objek penelitian atau data yang dikumpulkan dari dalam suatu perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Contoh surat izin usaha.
- b. Data sekunder eksternal yang didapat dari pihak lain atau data yang dikumpulkan oleh pihak di luar perusahaan atau lembaga. Contoh data dari Badan Pusat Statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang berasal dari hasil wawancara dan kuesioner dan sekunder yang merupakan data yang bersumber dari *website*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi memegang peran penting sebagai dasar penentuan ruang lingkup objek yang akan diteliti. Populasi mencakup keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu (Bahri, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kota Medan pengguna aplikasi Lazada yang tidak di ketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu Bahri (2019). Tujuan penggunaan sampel dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh representasi yang memadai dari populasi yang terlalu besar atau tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasi dari sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel yaitu rumus Hair. Menurut Hair et al (2019), apabila jumlah sampel penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya dikarenakan objek penelitian yang terlalu luas maka, sampel berjumlah 5 kali sampai 10 kali dari jumlah indikator. Dalam

penelitian ini terdapat 12 indikator, maka jumlah sampel maksimum dalam penelitian ini adalah 12×10 sama dengan 120 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel, menjelaskan teknik apa yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga seseorang dapat dengan mudah memutuskan teknik mana yang dapat diterapkan dan paling cocok untuk proyek penelitiannya (Firmansyah & Dede, 2022).

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas.

1. Sampel probabilitas adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Jenisnya meliputi sampel acak sederhana, sistematis, strata, dan klaster.
2. Sampel non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Jenis-jenisnya antara lain *purposive*, kuota, *snowball*, dan kontinuitas.

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah metode non probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses atau kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dapat membantu memahami mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Mukhyi (2023), definisi operasional penelitian adalah bagian dari penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada pembaca tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Menurut Sahir (2022), beberapa variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. Dalam model struktural variabel bebas juga disebut variabel endogen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kemudahan Pengguna (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Citra Merek (X_3).

Adapun definisi operasional dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kemudahan Pengguna (X_1)	Kemudahan penggunaannya ini ialah pengambilan keputusan lewat sebuah kepercayaan yang berarti sebuah informasi dapat dengan mudahnya dipakai.	1. Mudah dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Jelas dan mudah dimengerti <u>Abrilia & Tri (2020)</u>	Skala Likert

Kepercayaan (X ₂)		Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan perusahaan.	1. <i>Benevolence</i> (ketulusan) 2. Kemampuan 3. Integritas Yani & Safitri (2022)	Skala Likert
Citra Merek (X ₃)		Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.	1. Merek dikenal oleh masyarakat luas. 2. Merek menambah citra diri penggunanya. 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. Pradana & Hidayah (2017)	Skala Likert
Minat Beli Ulang (Y)		Minat beli ulang yaitu perilaku setelah melakukan pembelian ialah reaksi kinsmen dalam memberikan gambaran mengenai menyukai dan tidak menyukai, preferensi dan kepuasan terhadap produk tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial Asmoro & Nuvriasari, (2022)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting (Sahir, 2022). Menurut Bahri (2019), teknik pengumpulan data dalam penelitian terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun

berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Hal ini karena wawancara memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi mendalam langsung dari narasumber yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini juga memberikan fleksibilitas dalam menggali perspektif atau pengalaman yang mungkin tidak tercakup oleh instrumen lain seperti kuesioner atau observasi.

3.5.1 Skala Likert

Skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau yang sering disebut dengan skala likert. Menurut Ghozali, (2019), skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2*Skala Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali, (2019)

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah data untuk menemukan pola hubungan antar variabel yang digunakan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastiditas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur variabel yang digunakan. Validitas diartikan sebagai

ketepatan dan kecermatan, dan dapat juga diartikan sebagai keabsahan. Menurut Ghozali (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

Teknik pengujian validitas dilakukan dengan satu kali pengukuran dengan menggunakan metode *alpha*, apabila nilai signifikansi dibawah nilai alpha yang dipersyaratkan maka instrumen pernyataan tersebut valid. Untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan terlebih dahulu menentukan nilai r-tabel berdasarkan nilai df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikansi sebesar 5%. Setelah itu dicari nilai r-hitung, nilai r-hitung diperoleh dari rumusan korelasi yang dihasilkan oleh SPSS pada *kolom corrected item-total correlation*. Data dinyatakan valid apabila:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} \alpha = 5\%$, maka kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel} \alpha = 5\%$, maka kuesioner tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistenannya juga akan semakin tinggi (Soesana et al., 2023). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *repeated measure* dan *one shot* (Ghozali, 2019).

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Responden akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes statistik yang digunakan untuk memastikan model regresi linear yang digunakan memenuhi persyaratan tertentu. Menurut Ghozali (2019), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik terbagi atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model

regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2019).

Penelitian ini menggunakan dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Menurut Sugiyono (2019), dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Model lain untuk melihat normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistic non *parametric kolmogorov smirnov*, yaitu dengan menggunakan *kolmogorov smirnov test*. Uji *kolmogorov-smirnov test* merupakan uji ini digunakan untuk menguji apakah distribusi sampel data sesuai dengan distribusi teoretis tertentu (misalnya distribusi normal, eksponensial, dll). Pada uji ini, data sampel dibandingkan dengan distribusi teoritis untuk

melihat apakah perbedaan kumulatif antara distribusi sampel dan distribusi teoretis cukup besar untuk dianggap signifikan.

Menurut Ghozali (2019), persyaratan data tersebar normal, jika memenuhi ketentuan berikut ini: jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut tersebar normal. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka data residual tersebut tidak tersebar normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi yang tinggi di antara dua atau lebih variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variable independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebas (Ghozali, 2019).

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan, yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam analisis regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 (Sahir, 2022).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat adanya varians dari residual (*error*) dalam model regresi tidak konstan. Menurut Ghozali (2019), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan hasil penelitian dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (*Studentized Residual*) dan ZPRED (*Standardized Predicted Value*) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian kuantitatif, analisis regresi berganda sering digunakan untuk memahami hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu

variabel dependen. Menurut Ghozali, (2019), bahwa analisis regresi adalah cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan analisis regresi berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Rumus persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel Dependen
X ₁ , X ₂ , X _n	=	Variabel Independen
a	=	Konstanta (Apabila Nilai X Sebesar 0, Maka Y Akan Sebesar a Atau Konstanta)
b ₁ , b ₂ , b _n	=	Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan Atau Penurunan)
e	=	Tingkat Kesalahan

Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y	=	Minat Beli Ulang
a	=	Konstanta
b ₁	=	Koefisien Regresi Variabel Kemudahan Pengguna
X ₁	=	Kemudahan Pengguna

b_2	=	Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan
X_2	=	Kepercayaan
b_3	=	Koefisien Regresi Variabel Citra Merek
X_3	=	Citra Merek
e	=	Tingkat Kesalahan, dalam penelitian ini adalah 5%

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah ada bukti yang cukup dari data sampel untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Menurut Ghozali (2019), uji hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan (hipotesis) mengenai suatu populasi berdasarkan data sampel yang diperoleh. Adapun uji hipotesis yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji t, uji F dan koefisien determinasi.

3.6.5.1 Uji t (Parsial)

Salah satu metode yang sering digunakan dalam analisis data adalah uji parsial atau yang dikenal sebagai uji t. Menurut Sahir (2022), uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali, (2019), beberapa kriteria dalam pengambilan hipotesis dari uji t, yaitu:

1. Membandingkan antar variabel t_{hitung} dan t_{tabel} .

- a. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan probabilitas.
 - a. Jika probabilitas (signifikan) $> (0,05)$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - b. Jika probabilitas (signifikan) $\leq (0,05)$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Model penelitian secara simultan sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sahir (2022), percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Membandingkan antar variabel F_{hitung} dan F_{tabel} .
 - a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan probabilitas.
 - a. Jika probabilitas (signifikan) $> (0,05)$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - b. Jika probabilitas (signifikan) $\leq (0,05)$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.5.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi ini dapat diketahui dengan *R Square* atau *Adjusted R Square* sebagai tolak ukurnya. *R square* umumnya dipakai pada penelitian dengan satu variabel bebas (regresi linear sederhana), sedangkan *Adjusted R Square* digunakan pada variabel bebas lebih dari satu (Bahri, 2019).

Koefisien determinasi atau *R Square* pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 1 berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

Menurut Ghozali, (2019), *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di Kota Medan.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di Kota Medan.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di Kota Medan.
4. Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang Generasi Z pada *marketplace* Lazada di Kota Medan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, secara umum di dapat saran sebagai berikut:

1. Bagi Lazada, disarankan untuk terus meningkatkan user experience dalam hal kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan tampilan antarmuka aplikasi, agar tetap ramah bagi pengguna muda.
2. Perusahaan juga harus terus memelihara kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang transparan, pelayanan yang responsif, serta jaminan keamanan dan keaslian produk yang dijual.

3. Penguatan citra merek perlu terus dilakukan melalui strategi branding yang konsisten, penggunaan media sosial, serta kolaborasi dengan tokoh atau influencer yang dekat dengan Generasi Z.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.
5. Perluasan lokasi dan jumlah responden juga disarankan agar hasil penelitian dapat merepresentasikan lebih luas perilaku konsumen *e-commerce* di berbagai Kota atau segmen usia lainnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis yang dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen Lazada, antara lain:

1. Optimalisasi Fitur Aplikasi: Kemudahan penggunaan harus menjadi fokus utama dalam pengembangan sistem dan antarmuka aplikasi Lazada. Perusahaan perlu mengutamakan fitur yang intuitif, mudah dipahami, dan tidak menyulitkan pengguna, terutama Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan.
2. Membangun Kepercayaan Konsumen: Perlu dibangun sistem kepercayaan yang kuat melalui layanan purna jual yang andal, pengembalian barang yang mudah, dan ulasan produk yang valid serta transparan. Hal ini dapat memperkuat loyalitas jangka panjang.

3. Peningkatan Citra Merek: Lazada harus meningkatkan Citra merek sebagai platform belanja terpercaya, modern, dan relevan dengan perkembangan tren. Langkah ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, kampanye digital, serta pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan sehingga Lazada memiliki karakteristik unik dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2024). *Model Bisnis Peer To Peer Lending Syariah Berbasis Ekosistem Financial Technology dalam Meningkatkan Pembiayaan UMKM yang Berkelanjutan. (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*No Title.
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.

- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.

- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).

- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahae, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.

- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Nainggolan, E., Anggoro, M., & Januarty, W. (2025). Analysis of the Application of Green Marketing, Perceived Value and Brand Image on Purchasing Decisions Kopi Kenangan Products. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 1359–1365. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Situmorang, I. R., Artan, S., Artan, S., & Melyani. (2024). Analysis of Service Quality , Price and Customer Trust on Loyalty at Fritto Chicken on Asia Medan Street. *Economics And Digital Business Journal*, 1(2), 103–115.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Marketplace Lazada di Kota Medan"**

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/i sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 12-15 Tahun ☐ 16-20 Tahun
☐ 20-24 Tahun ☐ 24-28 Tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ < 2 Kali ☐ 2-4 Kali
☐ 4-6 Kali ☐ > 6 Kali

2. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan di bawah ini dengan *Check List (J)* pada kolom yang tersedia, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------|-----------------------|
| - SS | = Sangat Setuju |
| - S | = Setuju |
| - RR | = Ragu-Ragu |
| - TS | = Tidak Setuju |
| - STS | = Sangat Tidak Setuju |

Daftar Pernyataan
Kuesioner Variabel Kemudahan Pengguna (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Mudah dipelajari						
1	Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi Lazada.					
2	Saya dapat memahami fitur-fitur aplikasi Lazada dengan cepat.					
Mudah digunakan						
3	Aplikasi Lazada mudah digunakan untuk melakukan pembelian produk.					
4	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi Lazada untuk transaksi.					
Jelas dan mudah dimengerti						
5	Informasi yang ditampilkan di aplikasi Lazada jelas dan mudah dimengerti.					
6	Panduan transaksi di aplikasi Lazada sangat mudah diikuti.					

Kuesioner Variabel Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Benevolence (ketulusan)						
1	Saya merasa Lazada memiliki niat yang tulus dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.					
2	Saya percaya bahwa Lazada selalu memprioritaskan kepentingan pelanggan.					
Kemampuan						
3	Saya merasa Lazada mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya percaya bahwa Lazada memiliki kemampuan untuk menangani transaksi dengan baik.					
Integritas						
5	Saya merasa Lazada jujur dalam menyampaikan informasi terkait produk dan layanan.					
6	Saya percaya bahwa Lazada selalu menjaga komitmennya terhadap pelanggan.					

Kuesioner Variabel Citra Merek (X₃)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Merek dikenal oleh masyarakat luas						
1	Saya merasa merek Lazada dikenal oleh banyak orang.					
2	Lazada sering muncul dalam percakapan atau diskusi tentang <i>e-commerce</i> .					
Merek menambah citra diri penggunanya						
3	Saya merasa menggunakan Lazada meningkatkan kesan positif terhadap diri saya.					
4	Lazada memberikan kesan modern dan terpercaya bagi penggunanya.					
Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain						
5	Lazada memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari <i>platform e-commerce</i> lain.					
6	Saya merasa Lazada menawarkan pengalaman belanja yang khas dibandingkan merek lain.					

Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Minat transaksional						
1	Saya berniat untuk kembali melakukan pembelian produk di Lazada.					
2	Saya merasa nyaman untuk melakukan transaksi ulang di Lazada.					
Minat referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan Lazada kepada teman atau keluarga saya.					
4	Saya percaya bahwa Lazada adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan belanja <i>online</i> .					
Minat preferensial						
5	Lazada menjadi platform belanja <i>online</i> utama yang saya pilih dibandingkan platform lain.					
6	Saya lebih memilih Lazada daripada <i>platform e-commerce</i> lainnya untuk berbelanja.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Kemudahan Pengguna						
	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P.6	TOTALP1
1	3	3	3	3	4	4	20
2	3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	3	3	4	3	20
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	3	4	4	4	3	22
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	4	4	4	3	4	22
10	4	5	5	5	4	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	5	4	5	28
14	5	5	5	3	5	3	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	3	4	22
17	4	3	3	3	4	3	20
18	5	4	4	4	3	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	4	4	3	5	25
21	5	3	4	3	3	3	21
22	5	5	5	5	5	3	28
23	3	4	5	3	3	4	22
24	5	4	4	5	5	4	27
25	4	3	5	4	4	3	23
26	4	5	4	3	4	3	23
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	3	4	4	4	3	22
30	5	4	5	3	5	3	25

No Respond	Kepercayaan						TOTALP2
	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	4	4	3	5	22
3	4	4	5	5	3	5	26
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	3	3	3	4	3	20
6	5	4	4	4	5	3	25
7	4	3	4	4	4	3	22
8	3	3	3	3	4	3	19
9	3	4	4	4	4	3	22
10	4	5	5	5	4	3	26
11	5	5	5	5	3	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	3	4	5	26
14	5	5	5	3	3	5	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	4	3	3	3	3	3	19
18	5	4	4	4	4	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	4	4	4	4	25
21	5	3	4	5	5	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	4	5	3	3	3	21
24	5	4	4	5	5	5	28
25	4	3	5	4	4	4	24
26	4	5	4	5	3	5	26
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	3	4	4	3	4	22
30	5	4	5	5	5	5	29

No Respond	Citra Merek						TOTALP3
	P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P3.5	P3.6	
1	4	3	5	3	3	4	22
2	4	3	4	3	4	3	21
3	5	5	5	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	21
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	2	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	3	3	5	23
10	5	5	5	4	4	5	28
11	5	5	5	5	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	4	4	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	4	4	4	23
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	5	5	5	5	29
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	3	4	4	5	5	26
22	5	4	5	5	5	5	29
23	3	4	5	5	3	5	25
24	5	5	4	4	5	4	27
25	4	4	5	5	4	4	26
26	5	5	4	4	5	5	28
27	4	4	5	5	4	5	27
28	3	3	3	3	3	4	19
29	4	3	4	4	4	4	23
30	5	5	5	4	4	4	27

No Respond	Minat Beli Ulang						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALLY
1	3	3	4	4	3	3	20
2	4	3	4	3	3	4	21
3	5	5	5	3	4	4	26
4	4	4	4	3	4	4	23
5	3	3	3	3	4	3	19
6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	4	4	4	4	3	23
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	3	3	4	22
10	5	5	5	4	4	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	4	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	4	3	4	22
17	3	3	3	3	4	3	19
18	4	4	4	4	5	4	25
19	5	4	5	5	5	5	29
20	4	4	4	4	4	5	25
21	5	3	4	4	5	3	24
22	5	4	5	5	5	5	29
23	3	4	5	5	3	4	24
24	5	5	4	4	5	4	27
25	4	4	5	5	4	3	25
26	5	5	4	4	4	5	27
27	4	4	5	5	4	4	26
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	3	4	4	4	3	22
30	5	5	5	4	5	4	28

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Kemudahan Pengguna (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.370 [*]	.431 [*]	.376 [*]	.702 ^{**}	.030	.669 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.044	.018	.040	.000	.875	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.370 [*]	1	.644 ^{**}	.515 ^{**}	.362 [*]	.605 ^{**}	.806 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.004	.050	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.431 [*]	.644 ^{**}	1	.547 ^{**}	.418 [*]	.358	.780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.002	.022	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.376 [*]	.515 ^{**}	.547 ^{**}	1	.404 [*]	.614 ^{**}	.800 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040	.004	.002		.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.702 ^{**}	.362 [*]	.418 [*]	.404 [*]	1	.034	.672 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.022	.027		.858	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.030	.605 ^{**}	.358	.614 ^{**}	.034	1	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.875	.000	.052	.000	.858		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.669 ^{**}	.806 ^{**}	.780 ^{**}	.800 ^{**}	.672 ^{**}	.610 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Relibilitas Kemudahan Pengguna (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.424 [*]	.431 [*]	.544 ^{**}	.520 ^{**}	.545 ^{**}	.789 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.020	.018	.002	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.424 [*]	1	.640 ^{**}	.406 [*]	.157	.468 ^{**}	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.026	.408	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.431 [*]	.640 ^{**}	1	.492 ^{**}	.194	.556 ^{**}	.754 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.006	.304	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.544 ^{**}	.406 [*]	.492 ^{**}	Double-click to activate		.581 ^{**}	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.026	.006			.001	.000
	N	30	30	30		30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.520 ^{**}	.157	.194	.433 [*]	1	.172	.557 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.408	.304	.017		.363	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.545 ^{**}	.468 ^{**}	.556 ^{**}	.581 ^{**}	.172	1	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.001	.001	.363		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.789 ^{**}	.709 ^{**}	.754 ^{**}	.791 ^{**}	.557 ^{**}	.772 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Relibilitas Kepercayaan(X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.707**	.656**	.454*	.719**	.406*	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.707**	1	.604**	.470**	.374*	.281	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.042	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.656**	.604**	1	.669**	.336	.477**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.069	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.454*	.470**	.669**	1	.627**	.559**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.012	.009	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.719**	.374*	.336	.627**	1	.485**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.069	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.406*	.281	.477**	.559**	.485**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.026	.133	.008	.001	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX3	Pearson Correlation	.840**	.737**	.800**	.815**	.759**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Relibilitas Citra Merek(X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Lampiran 9

Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.735**	.669**	.435*	.666**	.674**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.735**	1	.680**	.425*	.492**	.705**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.669**	.680**	1	.752**	.380*	.613**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.038	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.435*	.425*	.752**	1	.439*	.486**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.016	.019	.000		.015	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.666**	.492**	.380*	.439*	1	.370*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.038	.015		.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.674**	.705**	.613**	.486**	.370*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.044		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.872**	.844**	.847**	.733**	.699**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9

Hasil Analisis Data Relibilitas Minat Beli Ulang (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

Lampiran 10

Tabulasi Kuisisioner Responden

No Responden	Kemudahan Pengguna						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	3	5	5	5	3	4	25
2	5	5	4	5	5	5	29
3	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	5	4	4	25
5	5	3	3	4	5	3	23
6	3	3	3	4	3	3	19
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	5	5	3	3	22
9	3	3	3	5	3	3	20
10	3	3	3	2	3	3	17
11	3	3	5	5	3	3	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	5	4	4	25
14	4	4	4	5	4	4	25
15	4	4	4	3	4	4	23
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	3	3	3	5	3	22
18	5	5	5	4	5	5	29
19	4	3	3	4	4	3	21
20	3	3	3	4	3	3	19
21	3	3	3	4	3	3	19
22	3	3	3	5	3	3	20
23	3	4	4	5	3	4	23
24	3	3	4	3	3	3	19
25	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	4	3	3	19
27	3	3	3	2	3	3	17
28	4	3	3	4	4	3	21
29	3	3	3	4	3	3	19
30	3	3	3	4	3	3	19

31	4	3	3	4	4	3	21
32	3	5	3	3	3	5	22
33	5	5	4	4	5	5	28
34	4	4	3	5	4	4	24
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	5	3	3	3	20
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	3	5	5	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	4	4	3	4	22
47	3	5	5	5	3	5	26
48	4	4	3	4	4	4	23
49	4	5	3	5	4	5	26
50	3	5	5	5	3	5	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	3	4	5	3	3	21
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	5	5	4	5	28
57	4	4	5	4	4	4	25
58	3	5	5	5	3	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	5	5	5	3	4	25
62	5	5	4	5	5	5	29
63	5	5	4	4	5	5	28
64	4	4	4	5	4	4	25
65	5	3	3	4	5	3	23
66	3	3	3	4	3	3	19
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	3	5	5	3	3	22
69	3	3	3	5	3	3	20

70	3	3	3	2	3	3	17
71	3	3	5	5	3	3	22
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	5	4	4	25
74	4	4	4	5	4	4	25
75	4	4	4	3	4	4	23
76	5	5	4	5	5	5	29
77	5	3	3	3	5	3	22
78	5	5	5	4	5	5	29
79	4	3	3	4	4	3	21
80	3	3	3	4	3	3	19
81	3	3	3	4	3	3	19
82	3	3	3	5	3	3	20
83	3	4	4	5	3	4	23
84	3	3	4	3	3	3	19
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	3	4	3	3	19
87	3	3	3	2	3	3	17
88	4	3	3	4	4	3	21
89	3	3	3	4	3	3	19
90	3	3	3	4	3	3	19
91	4	3	3	4	4	3	21
92	3	5	3	3	3	5	22
93	5	5	4	4	5	5	28
94	4	4	3	5	4	4	24
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	5	3	3	3	20
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	3	5	5	28
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	4	4	4	4	4	24
106	3	4	4	4	3	4	22
107	3	5	5	5	3	5	26
108	4	4	3	4	4	4	23

109	4	5	3	5	4	5	26
110	3	5	5	5	3	5	26
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	5	5	5	5	30
113	3	3	4	5	3	3	21
114	5	5	5	5	5	5	30
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	5	5	5	4	5	28
117	4	4	5	4	4	4	25
118	3	5	5	5	3	5	26
119	4	4	4	4	4	4	24
120	3	3	3	3	3	3	18

No Responden	Kepercayaan						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	5	4	4	3	22
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	4	3	23
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	3	4	4	4	23
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	5	5	5	29
20	4	4	3	4	4	4	23
21	5	5	4	3	5	5	27
22	5	5	5	4	5	5	29
23	3	3	4	5	5	3	23
24	5	5	5	3	5	5	28
25	4	4	4	4	5	4	25
26	5	5	5	5	4	5	29
27	4	4	5	4	5	4	26
28	3	3	4	3	3	3	19
29	3	4	4	4	4	3	22
30	5	5	5	5	5	5	30

31	4	3	5	4	3	4	23
32	4	4	5	4	4	4	25
33	4	5	4	5	4	4	26
34	3	4	3	4	5	3	22
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	5	3	3	3	20
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	3	5	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	3	5	5	5	5	27
52	3	3	5	4	4	3	22
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	5	4	5	5	28
60	2	2	2	1	5	4	16
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	3	5	4	4	3	22
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	4	5	4	4	3	23
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	4	4	4	4	4	24

70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	3	4	4	4	23
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	4	5	5	5	29
80	4	4	3	4	4	4	23
81	5	5	4	3	5	5	27
82	5	5	5	4	5	5	29
83	3	3	4	5	5	3	23
84	5	5	5	3	5	5	28
85	4	4	4	4	5	4	25
86	5	5	5	5	4	5	29
87	4	4	5	4	5	4	26
88	3	3	4	3	3	3	19
89	3	4	4	4	4	3	22
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	3	5	4	3	4	23
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	5	4	5	4	4	26
94	3	4	3	4	5	3	22
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	5	3	3	3	20
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	3	5	28
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30

109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	5	30
111	4	3	5	5	5	5	27
112	3	3	5	4	4	3	22
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	5	5	5	5	30
117	4	4	4	4	4	4	24
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	4	5	4	5	5	28
120	2	2	2	1	5	4	16

No Responden	Citra Merek						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	5	5	3	3	22
2	4	5	5	5	4	5	28
3	5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	5	5	4	4	27
5	3	5	3	3	3	4	21
6	4	5	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	4	4	25
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	5	4	3	4	5	25
10	5	3	5	3	5	3	24
11	5	5	5	3	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	5	5	5	4	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	4	4	3	22
17	5	5	4	4	5	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	3	4	4	5	3	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	5	5	5	3	5	26
24	5	4	4	4	5	4	26
25	4	4	5	5	4	4	26
26	5	5	4	4	5	5	28
27	4	5	5	5	4	5	28
28	3	4	3	3	3	4	20
29	4	3	4	4	4	3	22
30	5	5	5	5	5	5	30

31	3	4	4	4	3	4	22
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	4	4	4	5	26
47	3	5	3	3	3	5	22
48	4	3	4	4	4	3	22
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	3	3	4	5	24
51	3	4	3	3	3	4	20
52	4	3	3	3	4	3	20
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	3	4	4	4	3	22
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	3	5	5	3	3	22
62	4	5	5	5	4	5	28
63	5	4	4	4	5	4	26
64	4	5	5	5	4	4	27
65	3	5	3	3	3	4	21
66	4	5	4	4	4	4	25
67	4	5	4	4	4	4	25
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	5	4	3	4	5	25

70	5	3	5	3	5	3	24
71	5	5	5	3	5	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	5	5	5	4	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	3	4	4	4	3	22
77	5	5	4	4	5	5	28
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	3	4	4	5	3	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	5	5	5	3	5	26
84	5	4	4	4	5	4	26
85	4	4	5	5	4	4	26
86	5	5	4	4	5	5	28
87	4	5	5	5	4	5	28
88	3	4	3	3	3	4	20
89	4	3	4	4	4	3	22
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	4	4	4	3	4	22
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	5	4	4	4	5	26
107	3	5	3	3	3	5	22
108	4	3	4	4	4	3	22

109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	5	3	3	4	5	24
111	3	4	3	3	3	4	20
112	4	3	3	3	4	3	20
113	5	5	5	5	5	5	30
114	4	3	4	4	4	3	22
115	3	3	3	3	3	3	18
116	4	4	4	4	4	4	24
117	4	4	4	4	4	4	24
118	3	3	3	3	3	3	18
119	4	4	4	4	4	4	24
120	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	Minat Beli Ulang						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	5	5	5	4	4	5	28
2	4	5	5	5	4	5	28
3	5	4	4	4	3	5	25
4	4	5	5	5	4	5	28
5	3	5	3	5	3	5	24
6	4	5	4	5	4	4	26
7	4	5	4	5	4	4	26
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	5	4	5	4	4	26
10	5	3	5	3	5	5	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	5	5	5	5	28
13	5	4	5	4	5	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	5	5	28
16	4	3	5	5	5	5	27
17	5	5	4	5	5	4	28
18	4	4	4	4	3	5	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	3	4	3	5	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	5	5	5	3	5	26
24	5	4	4	4	5	4	26
25	4	4	5	4	4	5	26
26	5	5	4	5	5	4	28
27	4	5	5	5	4	5	28
28	3	4	3	4	3	3	20
29	4	3	4	3	4	4	22
30	5	5	5	5	5	5	30

31	3	4	4	4	3	5	23
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	5	4	5	26
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	4	5	4	4	26
47	3	5	3	5	3	3	22
48	4	3	4	3	4	4	22
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	3	5	4	3	24
51	3	3	5	3	3	5	22
52	4	5	5	5	4	5	28
53	5	4	4	4	5	4	26
54	4	5	5	5	4	5	28
55	3	5	3	5	3	3	22
56	4	5	4	5	4	4	26
57	4	5	4	5	4	4	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	5	4	5	4	4	26
60	5	3	5	3	5	5	26
61	5	5	5	4	4	5	28
62	4	5	5	5	4	5	28
63	5	4	4	4	3	5	25
64	4	5	5	5	4	5	28
65	3	5	3	5	3	5	24
66	4	5	4	5	4	4	26
67	4	5	4	5	4	4	26
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	5	4	5	4	4	26

70	5	3	5	3	5	5	26
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	5	5	5	5	28
73	5	4	5	4	5	5	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	3	5	5	5	5	27
77	5	5	4	5	5	4	28
78	4	4	4	4	3	5	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	3	4	3	5	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	5	5	5	3	5	26
84	5	4	4	4	5	4	26
85	4	4	5	4	4	5	26
86	5	5	4	5	5	4	28
87	4	5	5	5	4	5	28
88	3	4	3	4	3	3	20
89	4	3	4	3	4	4	22
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	4	4	4	3	5	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	5	4	5	26
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	5	4	5	4	4	26
107	3	5	3	5	3	3	22
108	4	3	4	3	4	4	22

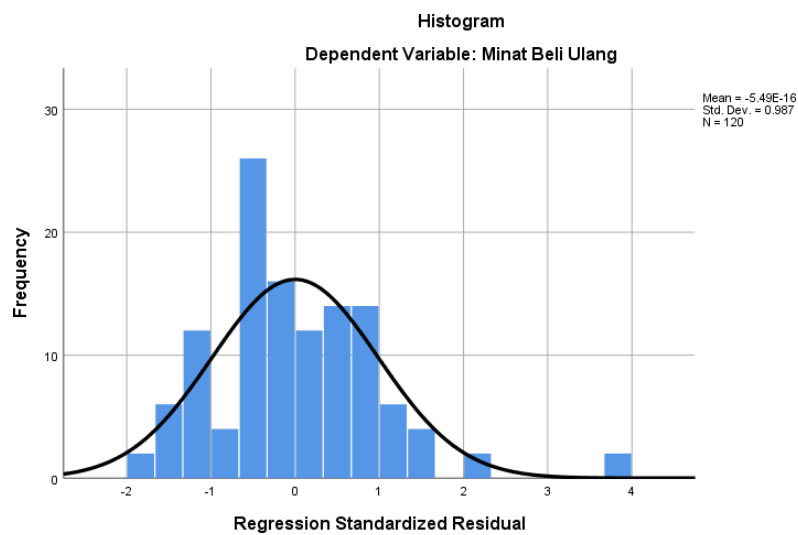
109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	5	3	5	4	3	24
111	3	3	5	3	3	5	22
112	4	5	5	5	4	5	28
113	5	4	4	4	5	4	26
114	4	5	5	5	4	5	28
115	3	5	3	5	3	3	22
116	4	5	4	5	4	4	26
117	4	5	4	5	4	4	26
118	5	5	5	5	5	5	30
119	4	5	4	5	4	4	26
120	5	3	5	3	5	5	26

Lampiran 11

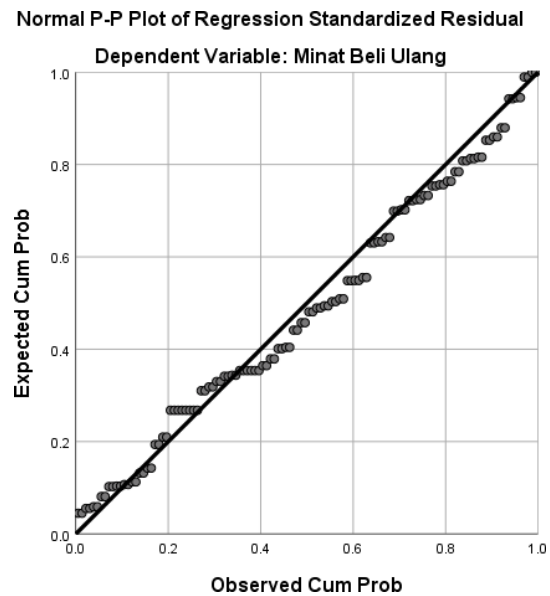
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Charts

Grafik Histogram



Grafik Normal P-Plot



Npar test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86640943
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.065
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 12

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Regression

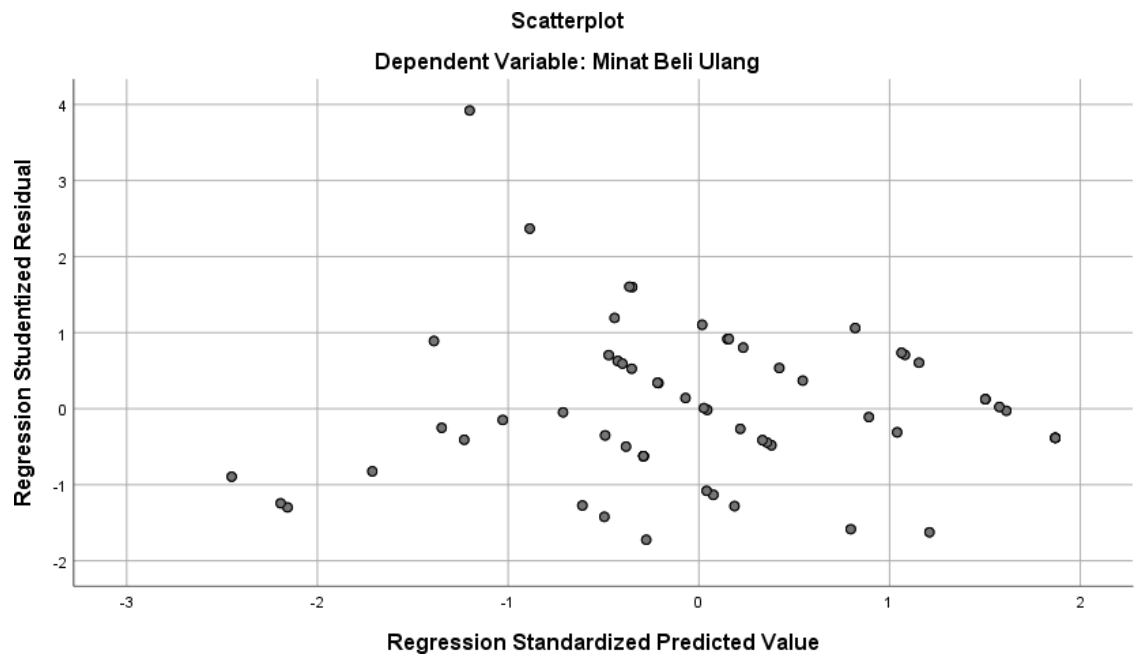
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.021	1.660		1.819	.071		
	Kemudahan Pengguna	.188	.045	.235	4.169	.000	.941	1.062
	Kepercayaan	.141	.047	.180	3.014	.003	.835	1.198
	Citra Merek	.594	.051	.677	11.638	.000	.883	1.133

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 13

Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1



Lampiran 14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.021	1.660		1.819	.071		
	Kemudahan Pengguna	.188	.045	.235	4.169	.000	.941	1.062
	Kepercayaan	.141	.047	.180	3.014	.003	.835	1.198
	Citra Merek	.594	.051	.677	11.638	.000	.883	1.133

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 15

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.021	1.660		1.819
	Kemudahan Pengguna	.188	.045	.235	4.169
	Kepercayaan	.141	.047	.180	3.014
	Citra Merek	.594	.051	.677	11.638

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.632	3	260.877	73.002	.000 ^b
	Residual	414.535	116	3.574		
	Total	1197.167	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kemudahan Pengguna, Kepercayaan

Lampiran 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.632	3	260.877	73.002	.000 ^b
	Residual	414.535	116	3.574		
	Total	1197.167	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kemudahan Pengguna, Kepercayaan

Lampiran 17

Hasil Peran Variabel Dominan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kemudahan Pengguna, Kepercayaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Lampiran 18

Korelasi Variabel Bebas

Correlations

		Kemudahan Pengguna	Kepercayaan	Citra Merek	Minat Beli Ulang
Kemudahan Pengguna	Pearson Correlation	1	.234*	.019	.290**
	Sig. (2-tailed)		.010	.834	.001
	N	120	120	120	120
Kepercayaan	Pearson Correlation	.234*	1	.337**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000
	N	120	120	120	120
Citra Merek	Pearson Correlation	.019	.337**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.834	.000		.000
	N	120	120	120	120
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.290**	.463**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 19

R tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 20

Tabel Uji T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 21

Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 23 Januari 2025

Nomor : 97/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Riset"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Jason
NIM	: 211010148
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z Pada Marketplace Lazada Di Kota Medan.

Untuk mengadakan peninjauan ke Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan riset dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
Laman brida.medan.go.id, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/0616

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat dari Ketua STIE Eka Prasetya Medan Nomor 97/R/STIE-EP/II/2025 Tanggal 23 Januari 2025 Perihal Riset.

NAMA : Jason
NIM : 211010148
JURUSAN : Manajemen Pemasaran
JUDUL : "Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z Pada Marketplace Lazada Di Kota Medan"
LOKASI : Kecamatan se-Kota Medan
LAMANYA : 2 (dua) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Ketua STIE Eka Prasetya Medan

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 24 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,
Mansuryah, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I (IV/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat se-Kota Medan.
3. Ketua STIE Eka Prasetya Medan.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRF.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Jason
NIM : 211010148
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	02/02/2024 Jumat	Nico JUDUL PROPOSAL : Dampak layanan E-commerce Dan persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan Pada toko Dunia Bonita Medan.	201010104	
2	02/02/2024 Jumat	Kelvin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian Pada Usaha Angliss Baby House Cabang Multatuli Medan.	201010178	
3	02/02/2024 Jumat	Matsella Wilay JUDUL PROPOSAL : Analisis Strategi Marketing terhadap Penjualan Produk Farnasi di Pt. Graha Triago Medan.	201010030	
4	07/01/2024 Rabu	Yinna JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Green Product Dan Green Trust terhadap keputusan pembelian Lampu led Hannochs di toko Star Saurara.	201010004	
5	07/01/2024 Rabu	Angelica Novello JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Inovasi Produk, Store atmosfer dan fasilitas terhadap tanggapan bersaing RM pondok selera.	201010026	
6	07/01/2024 Rabu	William Tanjung JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Reputasi dan Inovasi terhadap keputusan pembelian di Penary Elok laundry.	201010118	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Jason

NIM : 2110101110

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 082368458070 Email:

Alamat Tinggal: Jl. El. Yos Sudarso Lt 14b Komp. Cihayang Indah No 65.

Nama Dosen Pembimbing 1:

Afrizal, SE, Msi

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Hoinggan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01/11-2024	Bimbingan untuk penentuan judul	
2	10/11-24	Proposal BAB I	
3	20/11-24	Renew Bab I	
4	30/12-24	Revisi bab I penulisan referensi	
5	18/12-24	Revisi cara penulisan sitasi, penambahan kutipan terdahulu	
6	21/12-24	Review Bab II	
7	30/12-24	kerangka pemikiran dan kerangka konseptual skripsi	
8	03/1-25	penambahan jurnal internasional di sub bab	
9	17/01/25	Renew Bab III + Pelebaran Bab IV, dst.	
10	22/01/25	Revisi bab III + Bab IV, dst.	
11	22/01/25	dan semua proposal	
12	14/05/25	Review bab IV	
13	20/05/25	Revisi bab IV	
14	24/05/25	Renew Bab IV + Bab V	
15	24/05/25	Renew Bab IV + Bab V	
16	24/05/25	dan revisi bab IV	
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Josen

NIM : 211010148

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 082368468070 Email:

Alamat Tinggal: Jl. K Yos sodatso Lk 14b Komp. Cilikung Indah no 65.

Nama Dosen Pembimbing 1:

Affizal, SE, ~~BA~~SI

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S Pd, M Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	17/10-2024	Bimbingan topik penelitian	
2	12/11-2024	Proposal Bab I	
3	29/11-2024	Revisi penulisan RPPRANSI	
4	21/12-2024	revisi bab II & III	
5	03/01-2025	Perbaikan sampel	
6	22/01-2025	ACC seminar proposal	
7	12/05-2025	Review bab IV	
8	19/5-2025	Revisi layout	
9	26/5-2025	kutipan para ahli Bab IV & V	
10	21/5-2025	Revisi run Spss	
11	22/5-2025	Revisi Bab IV	
12	23/5-2025	ACC sidang meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Jason
Tempat/ Tanggal Lahir	: Medan 25 Juni 2003
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jl. Kl yos sudarso Lk 14b no 65
Alamat E-mail	: Jasonyew65@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
No. Hp	: 082368458070

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Yos sudarso Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Yos sudarso Medan
3. Tahun 2019 s/d Tahun 2021	: SMA Sutomo 2 Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

- April 2022 s/d Agustus 2023	: PT. Rezeki Alam Indonesia
- November 2024 s/d Sekarang	: PT. Trans Sumatra Andalan

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Julianus
Pekerjaan	: Karyawan Swasta
No HP	: 085359558708
Alamat	: Jl. Kl yos sudarso Lk 14b No 65
Nama Ibu	: Juani
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
No HP	: 085261863696
Alamat	: Jl. Kl yos sudarso Lk 14b No 65

Demikian daftar riwayat hidup saya dibuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 22 Januari 2025

Penulis,



Jason

211010148