



PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran
Jurusan Administrasi Niaga Tingkat 1-4 Politeknik Negeri Malang Tahun 2023)**

Ahmad Rafli Faudi

Politeknik Negeri Malang
ahmadraflifaudi@gmail.com

Mohammad Maskan

Politeknik Negeri Malang

Email : mohammadmaskan@polinema.ac.id

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang,
Jawa Timur 65141

Abstract. *The presence of the internet as a technology in the society has made many developments in life. The marketplace make it easier for consumers to shop. Shopee is one of the largest marketplace in Indonesia. The purpose of this study is to determine the effect of ease of access and online customer rating on revisit intention on the Shopee Marketplace for Marketing Management D-IV Study Program Students. This research was a quantitative research. The independent variable consisted of ease of access and online customer rating while the dependent variable was revisit intention. The methods of data collection was done by distributing questionnaires to 97 respondents, using a purposive sampling technique. The data analysis in this study used multiple regression analysis. The results of the correlation and multiple regression analysis of ease of access and online customer rating showed that $t\text{-count} > t\text{-table}$. The ease of access variable indicated $11.546 > 1.659$. Meanwhile, the online customer rating variable indicated $7.355 > 1.659$. The coefficient of determination was $0.623 = 62.3\%$. Thus, there was an influence of Ease of Access and Online Customer Rating on Revisit Intention accounted for 62.3% and the rest was influenced by other factors not discussed in this study. It can be concluded that the ease of access and online customer rating variables partially and simultaneous affect revisit intention. It is hoped Shopee should continue to maintain the convenience provided also increase the rating in accordance with existing products. The efforts are to create revisit intention for consumers to continue using the application Shopee.*
Keywords: *Ease of Access, Online Customer Rating, Revisit Intention*

Abstrak. *Hadirnya internet sebagai teknologi yang hadir di tengah-tengah masyarakat, membuat banyak perkembangan dalam kehidupan. Kehadiran sebuah marketplace menjadi sebuah alat untuk memudahkan bagi para konsumen untuk berbelanja, salah satunya yang terbesar di Indonesia yaitu adalah Shopee. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses dan online customer rating terhadap revisit intention pada marketplace Shopee untuk Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari kemudahan akses dan online customer rating sedangkan variabel terikat adalah revisit intention. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda kemudahan akses dan online customer rating diketahui bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, untuk variabel kemudahan akses $11,546 > 1,659$, sedangkan untuk variabel online customer rating yaitu $7,355 > 1,659$. Koefisien determinasinya adalah $0,623 = 62,3\%$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh kemudahan akses dan online customer rating terhadap revisit intention sebesar 62,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan akses dan online customer rating secara parsial berpengaruh terhadap revisit intention, diharapkan Shopee dapat terus mempertahankan kemudahan yang diberikan dan juga rating yang sesuai dengan produk yang ada agar dapat menciptakan revisit intention pada konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi Shopee.*
Kata Kunci: *Kemudahan Akses, Online Customer Rating, Revisit Intention*

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern yang akrab dengan teknologi dalam kehidupannya membawa implikasi dari keberadaan teknologi itu sendiri, yang mana telah merubah banyak hal dalam kehidupan masyarakat. Contoh perkembangan teknologi yang sangat dirasakan adalah dengan hadirnya internet di kehidupan masyarakat modern.

Menurut Dzulqarnain (2019:2) Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Perilaku yang mulai berubah yaitu aktifitas berbelanja suatu kebutuhan bergeser dari membeli barang secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*.

Penggunaan internet tidak terbatas untuk mendapatkan dan mengakses informasi belaka, namun internet ini juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli. Perubahan gaya hidup masyarakat yang pada awalnya terbiasa melakukan kegiatan berbelanja secara *offline*, dengan adanya internet ini penggunaan *e-commerce* meningkat dengan pesat.

Berbagai jenis *marketplace* telah beredar. *Marketplace* ini mulai menawarkan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*. Perubahan masyarakat yang awalnya terbiasa melakukan kegiatan belanja secara *offline* lalu beralih dengan cara *online* juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

Marketplace secara formal dapat didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan terjadi secara *digital* antara individu atau bahkan antara organisasi dan juga individu.

Tabel 1 Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile pada Marketplace Indonesia Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Webiste (per bulan)	Ranking Appstore	Ranking Playstore
Shopee	129.320.800	1	1
Tokopedia	114.655.600	2	4
Bukalapak	38.583.100	7	7
Lazada	36.260.600	3	3
Blibli	22.413.100	6	5

Sumber: iprice.co.id (2020)

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa pada *marketplace* di Indoensia memiliki data statistik kunjunga aplikasi *mobile*, yang ada diurutan pertama pengunjung terbanyak untuk aplikasi *mobile e-commerce* bulanan dengan jumlah pengunjung 129.32 juta diraih oleh Shopee, dan diikuti Tokopedia yang meraih peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 114.65 juta. Shopee juga meraih peringkat pertama pada *Appstore* dan *Playstore* mengalahkan Tokopedia dan 3 *marketplace* lainnya.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kemudahan akses berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* pada

marketplace Shopee?

3. Apakah kemudahan akses dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* pada *marketplace* Shopee.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan akses secara parsial terhadap *revisit intention* pada *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap *revisit intention* pada *marketplace* Shopee.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan akses dan *online customer rating* secara bersama sama terhadap *revisit intention* pada *marketplace* Shopee.

Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Riset sebelumnya yang meneliti hubungan kemudahan akses dan *online customer rating* terhadap *revisit intention* pada aplikasi Shopee, yaitu pertama, riset yang dijalankan Setyorini (2020) menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

Kedua, hasil riset Laily (2022) menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee pada mahasiswa program studi S1 Manajemen STIESIA Surabaya Angkatan Tahun 2018.

Ketiga, hasil riset Aldilla (2021) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

Keempat, riset Negara (2022) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *Store Fantasia Football*.

Kelima, riset Purwaamijaya (2022) menunjukkan bahwa *customer trust* melalui *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention* pada website *e-commerce*.

Keenam, hasil penelitian Adha (2017) menunjukkan bahwa secara parsial *e-service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada website *tiket2.com*.

2.2 Kajian Teori

Kemudahan akses diartikan sebagai kemudahan pada individu akan merasakan bahwa pengguna tidak perlu melakukan usaha yang keras saat menggunakan suatu sistem dengan kata lain sistem tersebut mudah dioperasikan (Hadi dan Novi, 2015:5).

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan pada *website*. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik dari konsumen kepada penjual (Dellrocas, et al., 2022:17).

Revisit intention didefinisikan sebagai kemungkinan individu untuk mengulangi sebuah kegiatan atau mengunjungi kembali suatu fasilitas atau destinasi (Aswaty dan Anggraini, 2022:103).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kemudahan Akses Terhadap *Revisit Intention*

Kemudahan akses dapat mempengaruhi intensitas pengunjungan kembali (*revisit intention*) pada aplikasi *e-commerce*. Kemudahan dalam penggunaan sebuah aplikasi *e-commerce* dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengunjungan kembali dari sebuah aplikasi.

2.3.2 Hubungan *Online Customer Rating* Terhadap *Revisit Intention*

Online customer rating dapat mempengaruhi intensitas pengunjungan kembali (*revisit intention*) pada aplikasi *e-commerce*. *Rating* yang baik dari sebuah aplikasi merupakan bahan pertimbangan untuk pengunjungan kembali dari aplikasi *e-commerce*.

2.3.3 Hubungan Kemudahan Akses dan *Online Customer Rating* Terhadap *Revisit Intention*

Kemudahan akses dan *online customer rating* secara bersama-sama dapat mempengaruhi pengunjungan kembali (*revisit intention*) pada *e-commerce* Shopee.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif untuk melakukan pengujian dugaan penelitian. Populasi penelitian yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Malang prodi D-IV Manajemen Pemasaran jurusan Administrasi Niaga mulai dari Tingkat 1-4 dan sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 2 kali. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Cara pengambilan sampel ialah sampel *non-probability*.

Ada dua variabel bebas yang terdiri dari kemudahan akses (X1) serta *online customer rating* (X2), juga sebuah variabel terikat ialah *revisit intention* (Y). Variabel kemudahan akses (X1) memiliki 4 indikator menurut Setyorini (2020) ialah jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha, mudah digunakan juga mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang ingin pengguna lakukan. Variabel *online customer rating* memiliki 3 indikator yang termuat pada penelitian Aldilla (2015), ialah kegunaan yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan dan jumlah nilai. Variabel *revisit intention* memiliki 4 indikator menurut Poluan et.al (2022) ialah kunjungan yang lalu, perasaan pada sebuah tempat, ketertarikan pada tempat serta pencarian pembaruan.

Penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner daring dalam bentuk *Google Form* dan pengolahan data menggunakan *SPSS 25 for windows*. Data dianalisis dengan analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

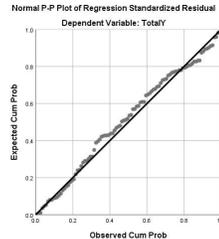
Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan item untuk masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,196) dan signifikansi $<$ 0,05, artinya keseluruhan pernyataan variabel X1, X2 maupun Y sah sebagai alat ukur.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan jika keseluruhan item X1, X2 maupun Y reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga keseluruhan item pernyataan terpercaya.

4.3 Uji Normalitas

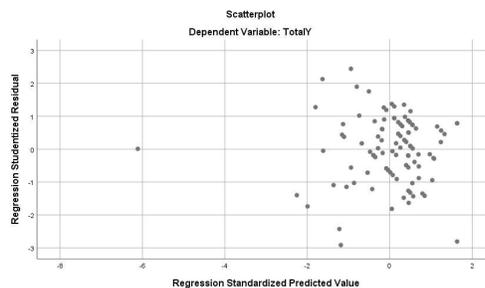
Grafik P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik berada pada lingkup dan menyertai garis diagonal, sehingga regresi dapat dikatakan normal



Gambar 1 Uji Normalitas
Sumber : Data Diolah (2023)

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Hasil tes membuktikan jika pada grafik *Scatterplot*, data merata pada sumbu Y (bawah nol) serta tidak membuat suatu pola, artinya regresi dalam penelitian tebebas dari masalah heteroskedastisitas



Gambar 2 Tes Heteroskedastisitas
Sumber : Data Diolah (2023)

4.5 Uji Multikolinieritas

Pengujian yang dilaksanakan membuktikan jika kedua variabel bebas yaitu kemudahan akses (X1) dan *online customer rating* (X2) memperoleh *Tolerance* $\geq 0,10$ serta *VIF* $\leq 10,00$ artinya tidak terjadi korelasi

4.6 Analisa Regresi Berganda

Regresi berganda pada hasil penelitian ini yaitu $Y = 6,271 + 0,347X_1 + 0,187X_2 + e$. Berarti apabila kemudahan akses (X1) dan *online customer rating* (X2) diasumsikan nol, maka *revisit intention* (Y) akan sama dengan konstanta nya yaitu sebesar 6,271. *Revisit intention* (Y) akan meningkat 0,347 jika kemudahan akses (X1) bertambah satu satuan serta *online customer rating* (X2) diasumsikan nol. Apabila *online customer rating* (X2) bertambah 1 dan kemudahan akses (X1) diasumsikan nol, artinya *revisit intention* akan meningkat 0,187.

4.7 Analisis Determinasi (Koefisien Determinasi)

Hasil *Adjusted R Square* pada analisis determinasi ialah 0,613 atau 61,3%. Berarti apabila kontribusi kemudahan akses (X1) dan *online customer rating* (X2) pada *revisit intention* (Y) yaitu 61,3% sedangkan 38,7% disebabkan oleh faktor lain.

4.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial kemudahan akses (X1) menghasilkan thitung 11,288 lebih besar dari ttabel 1,984 atau signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Kemudahan akses (X1) sendiri berdampak pada *revisit intention* (Y) aplikasi Shopee.

Online Customer Rating (X2) menghasilkan thitung 7,033 lebih besar dari ttabel 1,984 atau signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. *Online Customer Rating* (X2) sendiri berdampak positif pada *revisit intention* (Y) aplikasi Shopee.

4.9 Uji Simultan (Uji f)

Tes simultan pada penelitian ini membuktikan Fhitung 79,461 > Ftabel 3,09 atau signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Berarti kemudahan akses (X1) dan *online customer rating* (X2) secara bersama-sama berdampak positif pada *revisit intention* (Y) aplikasi Shopee.

4.10 Pembahasan

Pengkajian penelitian ini didasarkan pada proses dengan melibatkan 100 sampel. Penelitian ini membuktikan jika kemudahan akses (X1) dan *online customer rating* (X2) sendiri maupun bersama-sama berdampak positif pada *revisit intention* (Y) *marketplace* Shopee.

Pada distribusi frekuensi kemudahan akses indikator dengan mean tertinggi ialah mudah digunakan (*ease to use*) yang meliputi item X1.10 (mudah dioperasikan), artinya *marketplace* Shopee telah berhasil membuat *marketplace* yang mudah dioperasikan dan mudah digunakan sehingga dapat mendorong *revisit intention* (pengunjungan kembali) pada *marketplace* Shopee. Namun terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu membuat sistem yang sesuai dengan keinginan konsumen yang meliputi item X1.18 (pencarian produk memuaskan konsumen), artinya masih ada beberapa responden yang merasa *marketplace* Shopee tidak dapat memuaskan konsumen dalam hal pencarian produk sesuai dengan keinginan sehingga kontribusi indikator tersebut terendah untuk mendorong *revisit intention* (pengunjungan kembali) pada *marketplace* Shopee.

Distribusi frekuensi *online customer rating*, indikator dengan mean tertinggi adalah kenyamanan yang dirasakan berupa item X2.6 (kenyamanan terhadap penilaian *rating*) artinya Shopee telah berhasil memberikan kenyamanan pada konsumen terhadap penilaian yang diberikan sehingga lebih dominan dalam mendorong *revisit intention* (intensitas pengunjungan kembali) pada *marketplace* Shopee dibandingkan indikator lain. Namun terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah ialah kegunaan yang dirasakan dengan item X2.1 (kepercayaan terhadap *rating*), artinya masih ada beberapa responden yang merasa jika *rating* di *marketplace* Shopee bukan menjadi kegunaan yang dirasakan dan dapat dipercaya oleh para pengguna Shopee.

Kemudahan akses dan *online customer rating* mempunyai kontribusi kuat yaitu 61,3% dalam mempengaruhi *revisit intention* pada *marketplace* Shopee 38,7% lainnya disebabkan oleh faktor lain.

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan, kedua variabel bebas kemudahan akses (X1) dan *online customer rating* (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap *revisit intention*. Semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh kedua variabel bebas kemudahan akses (X1) dan *online customer rating* (X2) maka semakin tinggi juga untuk mempengaruhi

revisit intention (intensitas pengunjungan kembali) pada *marketplace* Shopee.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat saran untuk perusahaan berdasarkan indikator variabel penelitian dengan nilai *mean* terendah. Pertama, dari segi membuat sistem yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan Shopee dapat membuat sebuah sistem yang bisa digunakan sesuai dengan apa yang pengguna inginkan. Kedua, dari segi kegunaan yang dirasakan, diharapkan Shopee bisa lebih mengoptimalkan nilai atau *rating* yang ada pada *marketplace* sehingga nantinya *rating* ini bisa berguna bagi para pengguna *marketplace* Shopee. Ketiga, untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya dengan menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan responden yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- F.A, Aldilla. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tegal). *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 19-20.
- Amir. A, Junaidi. J, & Yulmardi. Y. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bandung: IPB Press
- Apri. B (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Aswaty. A, Febri. N & Ratih. A. (2022). Pengaruh Service Quality, Price, Tourist Experience dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 17 No. 2, 103.
- Darwin. M, Mamondol. M, Sormin. S, Nurhayati. Y, Tambunan. H, Sylvia. D, & Gebang. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Dicky. N, & Masykura. I. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, vol. 13 No. 1, 330.
- George. L, Daniel. K & Kanmaz. K. (2013) *Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective*. *Advance in Economic and Business*, vol. 1 No. 1, 2.
- Ghozali. I, & Nasehudin. T. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Glory. K. (2020). Analisis Kemampuan Laba Kotor, Laba Operasi dan Laba Bersih Dalam Memprediksi Arus Kas di Masa Mendatang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, vol. 4 No.1, 45.
- Hardani. H, Andriani. H, Fardani. R, Ustiawaty. J, Utami. E, Sukmana. D & Istiqomah. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Iskandar. D. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Disertasi*, Universitas Jember, 16-20.
- John. M dan Michael. M. (2002) *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 11-13.
- Kotler. P dan Gary. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P dan Kevin. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lenggang. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Disertasi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 6-7.

PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Tingkat 1-4 Politeknik Negeri Malang Tahun 2023)

- Luh Kadek. B, Sembiring. E, Paulus. F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, vol. 4 No. 1, 17-18.
- Manullang. M (2008). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Martini. L, Sembiring. E, & Paulus. F. (2022). Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, vol. 4 No.1, 15-24.
- Melawati. N & Henny. W. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, vol. 4 No. 1, 12.
- Nugroho. I, & Laily. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 11 No. 7, 3.
- Priadana. M. & Sunarsi. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Poluan. J, Mandey. S, & Massie. J. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, vol. 9 No. 2, 728-729.
- Purwaamijaya. B. (2020). Social Media Marketing And Customer Trust Effect Through Purchase Intention To Revisit Intention Website E-commerce. *Faculty of Economics and Business Universitas Padjadjaran Bandung Journal*, vol. 3 No. 1, 5.
- Negara. S (2022). Pengaruh Online Customer Rating dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Store Fantasista Football. *Doctoral dissertation*, Universitas Darma Persada, 28-34.
- Risk. N. (2019). Pengaruh Aspek Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak). *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 14-15.
- Siyoto. S & Muhammad. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Satriadi. S, Wanawir. W, Eka. H, Leonita. S & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Satriawan. A, Abdillah. Y, & Pangestuti. E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 16 No. 1, 146-157.
- Setyaningrum. K. (2021). Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, dan Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sesari Base di Instagram. *Doctoral dissertation*, Universitas Ciputra Surabaya, 9.
- Setyorini. Y. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Doctoral Dissertation*, Institut

PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran
Jurusan Administrasi Niaga Tingkat 1-4 Politeknik Negeri Malang Tahun 2023)

Agama Islam Negeri Tulungagung, 39-42.

- Steven. S, M.MM. (2022) *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. S. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyujatmiko. S, & Hadi. I. (2018). Manajemen pemasaran online makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, vol. 9 No. 2, 102.
- Yuniawati. Y, & Finardi. A. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di taman wisata alam gunung tangkuban perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, vol. 6 No. 1, 983-994.
- Yuniarti. Y, Tan Imastary. M, Siregar. A, & Amri. A. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, vol. 10 No. 1, 154.