



**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN RISIKO PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG (REPURCHASE INTENTION)
PAKAIAN PRELOVED DI SHOPEE (Survei pada Mahasiswa
Angkatan 2021, Program Studi Administrasi Bisnis**

Leni Yuliani^{1*}, Rezky Afiahtul Barokah²

¹Ilmu Sosial Dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional

²Ilmu Sosial Dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional

*Penulis Korespondensi: yleni5712@gmail.com

Abstract This study aims to analyze the effect of consumer motivation and product risk on repurchase intention of preloved clothing on the Shopee platform. The growing interest in preloved clothing reflects the trend of sustainable consumption and the demand for affordable fashion alternatives, particularly among university students. However, the second-hand nature of preloved products creates certain perceived risks that may influence consumers' decisions to repurchase. This research adopts a quantitative approach using a survey method. The population consists of students of the 2021 cohort of the Business Administration Study Program at International Women's University who have purchased preloved clothing on Shopee. A saturated sampling technique was employed, and data were collected through questionnaires. Multiple linear regression analysis was used to examine the influence of consumer motivation and product risk on repurchase intention. The results indicate that consumer motivation has a positive and significant effect on repurchase intention of preloved clothing on Shopee. Conversely, product risk has a negative and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, consumer motivation and product risk significantly influence repurchase intention. These findings suggest that higher consumer motivation and lower perceived product risk increase the likelihood of consumers making repeat purchases. This study is expected to contribute theoretically to consumer behavior research in the context of e-commerce and sustainable consumption, as well as provide practical insights for sellers and marketplace platforms in developing marketing strategies and managing perceived risks of preloved product.

Keywords: consumer motivation; product risk; repurchase intention;

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan risiko produk terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pakaian preloved di platform Shopee. Fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap pakaian preloved sejalan dengan tren konsumsi berkelanjutan dan kebutuhan akan alternatif produk fashion yang ekonomis, khususnya di kalangan mahasiswa. Namun demikian, karakteristik produk preloved yang bersifat bekas pakai menimbulkan persepsi risiko tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian pakaian preloved di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* jenuh dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh motivasi konsumen dan risiko produk terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pakaian preloved di Shopee. Sementara itu, risiko produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, motivasi konsumen dan risiko produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pakaian preloved di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen dan semakin rendah persepsi risiko produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada konteks e-commerce dan konsumsi berkelanjutan, serta memberikan implikasi praktis bagi penjual dan platform marketplace dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan risiko produk preloved.

Kata kunci: motivasi konsumen;risiko produk; minat beli ulang;

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet di Indonesia telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce, dengan Shopee sebagai salah satu marketplace yang mendominasi pasar. Seiring dengan perkembangan tersebut, pakaian preloved semakin diminati, khususnya oleh generasi muda, karena menawarkan alternatif belanja yang lebih ekonomis sekaligus mendukung konsumsi berkelanjutan dan ekonomi sirkular.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan konsumen yang aktif menggunakan platform digital, memiliki literasi teknologi yang tinggi, namun cenderung sensitif terhadap harga. Kondisi ini menjadikan pakaian preloved sebagai pilihan yang relevan dalam memenuhi kebutuhan fashion. Namun, keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, melainkan juga oleh motivasi konsumen dan persepsi risiko yang melekat pada produk second-hand.

Motivasi konsumen dalam pembelian pakaian preloved mencakup motivasi ekonomis, kesadaran lingkungan, pencarian produk unik, serta kepuasan psikologis. Di sisi lain, pakaian preloved memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan produk baru, seperti risiko kualitas, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, risiko finansial, serta risiko psikologis dan sosial. Persepsi risiko tersebut berpotensi menghambat minat beli ulang konsumen apabila tidak dikelola dengan baik.

Penelitian terdahulu mengenai repurchase intention di Shopee umumnya berfokus pada produk fashion baru, sementara kajian yang secara spesifik menelaah pakaian preloved dengan mempertimbangkan motivasi konsumen dan risiko produk masih terbatas. Selain itu, penelitian yang menjadikan mahasiswa sebagai subjek juga relatif sedikit, padahal kelompok ini merupakan konsumen potensial dan representasi konsumen masa depan.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan risiko produk terhadap minat beli ulang pakaian preloved di platform Shopee pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan 2021. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen di e-commerce serta

implikasi praktis bagi pelaku usaha preloved fashion dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Pemasaran berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif melalui strategi yang terintegrasi, termasuk pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi, guna membangun kepuasan dan keberlanjutan bisnis.

Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kurniawan, 2015; Tan, 2024). Dalam konteks e-commerce, motivasi konsumen dapat berasal dari kebutuhan fungsional, harga yang terjangkau, serta keinginan untuk meningkatkan penampilan.

Risiko Produk

Risiko produk adalah persepsi konsumen terhadap kemungkinan kerugian yang timbul akibat pembelian produk (Stone & Grønhaug, 1993; Turunen et al., 2020). Pada pakaian preloved, risiko produk meliputi risiko kualitas, risiko kinerja, risiko finansial, serta risiko psikologis.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau platform yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Ajzen, 1991; Zeithaml, 2020).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi motivasi konsumen dan risiko produk, sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang (*repurchase intention*) pakaian preloved di platform Shopee.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian pakaian preloved di platform Shopee. Populasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan objek penelitian, yaitu mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce dan konsumen potensial produk preloved.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* jenuh, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi relatif terbatas dan seluruh responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu motivasi konsumen, risiko produk, dan minat beli ulang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian.

Analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan bantuan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji-t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji-F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Rumus dan prosedur pengujian statistik yang digunakan merujuk pada literatur statistik yang telah umum digunakan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai kritis, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas masing-masing variabel berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara motivasi konsumen dan risiko produk sebagai variabel independen terhadap minat beli ulang sebagai variabel dependen. Motivasi konsumen diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan risiko produk diasumsikan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Secara matematis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, di mana minat beli ulang dipengaruhi oleh motivasi konsumen dan risiko produk, dengan error sebagai faktor lain di luar model. Dalam model tersebut, motivasi konsumen dilambangkan sebagai variabel X₁, risiko produk sebagai variabel X₂, dan minat beli ulang sebagai variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Wanita Internasional dengan responden mahasiswa Angkatan 2021 Program Studi Administrasi Bisnis. Pemilihan lokasi dan responden didasarkan pada relevansi latar belakang keilmuan bisnis serta tingginya intensitas penggunaan

e-commerce, khususnya platform Shopee, dalam pembelian pakaian preloved. Karakteristik produk preloved yang tidak baru menjadikan mahasiswa kelompok yang tepat untuk mengkaji motivasi konsumen dan persepsi risiko produk terhadap minat beli ulang.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 126 mahasiswa yang berasal dari seluruh kelas pada angkatan tersebut, sehingga data yang diperoleh dinilai representatif. Mayoritas responden memiliki frekuensi belanja yang relatif tinggi di Shopee, dengan sebagian besar telah melakukan pembelian lebih dari sepuluh kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman belanja daring yang memadai untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel penelitian.

4.1 Pembahasan Analisis Deskriptif

Motivasi Konsumen (X1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam pembelian pakaian preloved berada pada kategori tinggi ($mean = 38,12$). Hal ini menandakan bahwa mahasiswa Universitas Wanita Internasional memiliki dorongan kuat untuk membeli pakaian preloved, terutama karena faktor gaya hidup, tren fashion hemat, dan kesadaran keberlanjutan. Persepsi responden relatif homogen, yang menunjukkan kesamaan pandangan terkait motivasi pembelian.

Risiko Produk (X2)

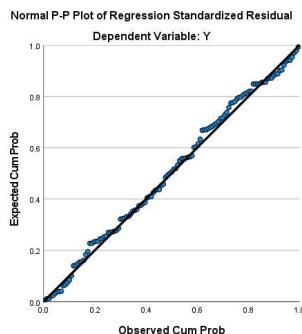
Variabel risiko produk memiliki nilai rata-rata 30,31 yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan mahasiswa tergolong rendah hingga sedang. Kepercayaan terhadap deskripsi produk dan informasi penjual menjadi faktor utama yang menekan persepsi risiko. Meskipun masih terdapat kekhawatiran terkait kualitas dan kesesuaian produk, hal tersebut tidak menjadi hambatan utama dalam pembelian.

Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang mahasiswa terhadap pakaian preloved tergolong tinggi. Hal ini mencerminkan sikap positif, kepercayaan terhadap produk dan platform, serta pengalaman belanja yang memuaskan.

4.2 Pembahasan Asumsi Klasik

Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot



Sumber diolah SPSS,2025

Berdasarkan gambar 4.1 uji P-P Plot, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa datayang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.1

Hasil Uji Multikolinearitas

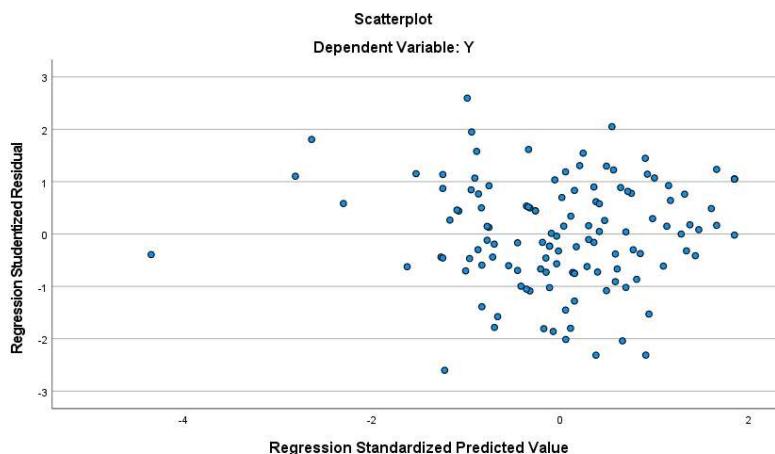
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.223	2.137		.105	.917		
	TOTALX	.465	.113	.438	4.126	.000	.264	3.789
	TOTALX2	.414	.099	.445	4.192	.000	.264	3.789

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan promosi adalah sebesar 3,789, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolernce $0,264 > 0,1$. dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* antara Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Standardized Residual pada variabel dependen kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan

4.3 Pembahasan Analisis Verifikatif

Tabel 4.2

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Coefficients ^a		Collinearity Statistics			
			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.223	2.137			.105	.917		
TOTALX	.465	.113		.438	4.126	.000	.264	3.789
TOTALX2	.414	.099		.445	4.192	.000	.264	3.789

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel coefficients, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,223 + 0,465 X_1 + 0,414 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Konstanta (0,223) : jika variabel kualitas produk dan promosi nilainya 0, maka nilai kepuasan konsumen diprediksi sebesar 0,223.
- b. Koefisien regresi (X_1) = 0,465: setiap kenaikan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,465 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien $X_2 = 0,414$ Setiap kenaikan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,414.

Tabel 4.3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.486	.477	3.804	1.767

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber diolah SPSS(2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,486. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 48,6% variasi minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh motivasi konsumen (X_1) dan risiko produk (X_2), sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF		
1(Constat)	2.693	2.039		1.321	.189				

X1	.347	.066	.452	5.247	0.000	.567	1.764
X2	.276	.077	.310	3.598	0.000	.567	1.764

a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah SPSS (2025)

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,347 dengan nilai t hitung 5,247 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen dalam membeli pakaian preloved, maka semakin tinggi pula minat beli ulang mahasiswa Universitas Wanita Internasional. Variabel risiko produk (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji t menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,276 dengan nilai t hitung 3,598 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin rendah risiko produk yang dirasakan konsumen, maka minat beli ulang pakaian preloved akan semakin meningkat.

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	1667.908	2	833.954	57.635.000 ^b
Residual	1765.292	122	14.470	
Total	3433.200	124		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber diolah SPSS (2025)

Secara simultan, motivasi konsumen (X1) dan risiko produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,635 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli ulang konsumen.

Dengan demikian, hasil analisis verifikatif menegaskan bahwa motivasi konsumen dan risiko produk merupakan faktor penting, baik secara parsial maupun simultan, dalam memengaruhi minat beli ulang pakaian preloved di platform e-commerce.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi konsumen dan risiko produk terhadap minat beli ulang pakaian preloved di Shopee pada mahasiswa Universitas Wanita Internasional, dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-hitung* sebesar 5,247 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,347. Secara deskriptif, motivasi konsumen berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 38,12, yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi, gaya hidup, dan kesadaran keberlanjutan mendorong pembelian ulang pakaian preloved.

2. Risiko Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil spss dengan nilai *t-hitung* sebesar 3,598 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 0,276. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen terutama terkait kualitas dan kebersihan produk semakin tinggi minat beli ulang. Secara umum, risiko produk dipersepsikan berada pada kategori rendah hingga wajar.

3. Motivasi Konsumen dan Risiko Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang,

Berdasarkan Hasil uji F dengan nilai F-hitung 57,635 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,496$) menunjukkan bahwa 49,6% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual di Shopee,

Disarankan untuk terus memperkuat faktor motivasional konsumen melalui harga yang kompetitif, keunikan produk, serta citra sustainable fashion. Selain itu, penjual perlu meminimalkan risiko produk dengan menyediakan foto asli, deskripsi kondisi barang yang jelas, dan informasi yang transparan.

2. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen,

Diharapkan tetap bersikap selektif dan rasional dalam menilai kualitas serta risiko produk agar pengalaman belanja tetap positif dan mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya,

Disarankan untuk memperluas objek dan subjek penelitian serta menambahkan variabel lain seperti *e-trust*, kepuasan konsumen, atau kualitas layanan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat beli ulang pada pasar preloved.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arora, S., & Sahney, S. (2020). Consumer's webrooming behaviour: An integrated framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2021). The joint moderating role of trust and habit in the acceptance of e-commerce. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 1–15.
- Hasanudin. (2022). Persepsi risiko kualitas terhadap niat beli pakaian bekas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–96.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2015). Motivasi konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Purwanto, A. (2025). Kualitas informasi produk dan kualitas layanan sebagai determinan niat beli ulang. *Journal of Digital Marketing*, 7(1), 33–48.

- Rahmiati, L. (2025). Pengaruh pengalaman belanja dan e-WOM terhadap niat beli ulang konsumen Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 21–35.
- Saputra, R. (2022). Determinan repurchase intention produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 201–214.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Tan, W. (2024). Utilitarian and hedonic value as drivers of repurchase intention. *Journal of Retailing Studies*, 11(2), 90–104.
- Teo, T. (2024). Consumer behavior and demographic factors in e-commerce repurchase intention. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 55–70.
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474–481.
- Zeithaml, V. A. (2020). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, M., & Xu, P. (2023). Consumer purchase intention of second-hand goods based on UTAUT. *Sustainability*, 15(5), 4522.