

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG APLIKASI BLIBLI: KEPUASAN ELEKTRONIK SEBAGAI MEDIATOR

Betty Amuntai¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: betty.115200392@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonym@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 08-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *e-satisfaction* sebagai mediasi antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini sampel diperoleh menggunakan metode *purposive sampling* yang berjumlah 286 responden yang pernah menggunakan aplikasi Blibli berdomisili di Jakarta yang berusia diatas 17 tahun. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan metode *structural equation modelling* melalui aplikasi *SmartPLS 4.0.9.8*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan, *service quality* dan *perceived value* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif dan signifikan, *e-satisfaction* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Namun, *e-satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. *E-satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan *repurchase intention* secara positif dan signifikan sehingga mediasi hanya terjadi secara parsial.

Kata Kunci: *e-service quality, perceived value, e-satisfaction, repurchase intention*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of *e-service quality* and *perceived value* on *repurchase intention*, the influence of *e-service quality* and *perceived value* on *e-satisfaction*, the influence of *e-satisfaction* on *repurchase intention*, and the influence of *e-satisfaction* as a intervening variable between *e-service quality* and *perceived value* on *repurchase intention*. In this study, the sample was obtained using a *purposive sampling method*, in sum of 286 respondents who were above 17 years old and used the Blibli App once located in Jakarta. In this research, data was processed using the *structural equation modelling method* via the *SmartPLS 4.0.9.8 application*. The study's findings demonstrate that *e-service quality* and *perceived value* influence *repurchase intention* positively and significantly, *service quality* and *perceived value* influence *e-satisfaction* positively and significantly, *e-satisfaction* influences *repurchase intention* positively and significantly. However, *e-satisfaction* cannot mediate the influence between *e-service quality* and *repurchase intention*. *E-satisfaction* can mediate the influence between *e-service quality* and *repurchase intention* positively and significantly that leads to partial mediation.

Keywords: *e-service quality, perceived value, e-satisfaction, repurchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perekonomian dunia saat ini telah berkembang menjadi jaringan pasar yang saling terhubung yang kompleks yang didorong oleh kemajuan teknologi, globalisasi perdagangan, dan transformasi ekonomi untuk mencapai produktivitas dan kekayaan yang luar biasa. *E-commerce* adalah salah satu sektor yang sangat penting dalam ekonomi digital. *E-commerce* telah berkembang menjadi

sektor global bernilai 16,27 triliun dolar AS dan diperkirakan akan terus meningkat (Precedence Research, 2022). Industri *e-commerce* Indonesia telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan adanya revolusi digital yang melanda negara-negara berkembang berkat dukungan pemerintah dan investasi infrastruktur yang cerdas.

Pelanggan yang menggunakan *e-commerce* dapat memperoleh berbagai keuntungan, seperti pasar domestik dan internasional, biaya yang lebih rendah, waktu transaksi yang lebih cepat, dan peningkatan produktivitas sehingga pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli barang melalui *e-commerce* (Xendit, 2022).

Hal tersebut berdampak pada berkembangnya persaingan industri *e-commerce* dengan ketat. Perusahaan *e-commerce* harus memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang baik saat berbelanja di internet, karena akan mendorong pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian dan menentukan penggunaan platform *e-commerce* yang sama pada transaksi berikutnya.

Rumusan masalah

- a. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Blibli di Jakarta?
- b. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Blibli di Jakarta?
- c. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* Blibli di Jakarta?
- d. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* Blibli di Jakarta?
- e. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Blibli di Jakarta?
- f. Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh secara positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* Blibli di Jakarta?
- g. Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh secara positif dan signifikan antara *perceived value* dan *repurchase intention* Blibli di Jakarta?

Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencapai kesimpulan tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menentukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
- b. Menentukan adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
- c. Menentukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi *e-commerce*.
- d. Menentukan adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi *e-commerce*.
- e. Menentukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
- f. Menentukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* sebagai mediator antara *e-service quality* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
- g. Menentukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* sebagai mediator antara *perceived value* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.

Tinjauan pusaka

E-service quality memberikan peluang untuk masyarakat untuk menilai kualitas layanan transaksi serta, pengiriman produk yang cepat dan efisien. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:91), kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Menurut Venkatakrisnan, Alagiriswamy, dan Parayitam (2023: 2456), *e-service quality* adalah sejauh mana pedagang *online* memenuhi permintaan pelanggan. Menurut Zia, Rafique, Rehman, dan Chudhery (2022: 2229), *service quality* adalah kesenjangan antara apa yang pelanggan yakini telah mereka terima dan apa yang mereka harapkan dari suatu layanan. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kemampuan *platform* dengan perbandingan antara ekspektasi dan kualitas layanan sebenarnya yang didapatkan dimana layanan *online* tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Perceived value merupakan bagaimana konsumen akan mengevaluasi suatu keunggulan secara keseluruhan berdasarkan harganya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 151), persepsi nilai adalah ketika calon konsumen mempertimbangkan semua biaya dan manfaat suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif yang dirasakan. Menurut McDougall dan Levesque (2000: 394), persepsi nilai adalah nilai yang dirasakan pelanggan ditentukan oleh bagaimana hasil atau keuntungan dibandingkan dengan keseluruhan biaya (yang mencakup harga pembelian ditambah biaya tambahan terkait pembelian). Menurut Zietsman, Mostert, dan Svensson (2019: 6), persepsi nilai adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu layanan didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap hasil atau manfaat dan keunggulan barang/jasa yang dapat diperoleh dari total biaya yang dikeluarkan.

E-Satisfaction merupakan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan setelah menerima suatu produk/jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), *satisfaction* adalah hasil dari perbandingan antara produk ataupun performa dari suatu layanan terhadap ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019: 12), kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dikaitkan dengan harapan. Menurut Miao, et al. (2022: 2187) “*E-Satisfaction* adalah penilaian konsumen terhadap barang dan jasa melalui penciptaan pengalaman positif untuk memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.”. Dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* adalah perasaan puas atau ketidakpuasan seseorang pelanggan yang diperoleh dari performa barang/jasa yang didapatkan secara elektronik.

Repurchase intention merupakan niat untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003: 1764), *repurchase intention* adalah pilihan seseorang tentang kembali membeli suatu layanan dari perusahaan yang sama, mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinan. Menurut Trivedi & Yadav (2018: 428), *repurchase intention* adalah bentuk psikologis dan salah satu faktor utama yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Menurut Aurelia & Nawawi (2021: 119), *repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah mendapatkan pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah niat yang didasarkan keadaan psikologis dari individu atas barang/jasa yang diterima sehingga memotivasi untuk membeli barang tersebut kembali.

Kaitan antara variabel

E-service quality* terhadap *repurchase intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Tantra (2023), dan Ivastya dan Fanani (2020) memiliki hasil bahwa *e-service quality* memiliki dampak yang positif terhadap *repurchase*

intention. Dengan adanya pelayanan yang baik, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian kembali.

Perceived value terhadap repurchase intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurelia dan Nawawi (2021), Chiu dan Cho (2019), dan Yulianto (2022) memiliki hasil bahwa *perceived value* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika pelanggan memperoleh apa yang diinginkan dari suatu produk menyebabkan pendapat pelanggan terhadap produk tersebut sudah terbentuk sehingga, menciptakan peluang untuk kembali membeli.

E-service quality terhadap e-satisfaction

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Tantra (2023), Purnamasari dan Suryandari (2023), dan Ginting, Chandra, Miran, dan Yusriadi (2022) memiliki hasil bahwa *e-service quality* mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan. Dengan adanya pelayanan yang baik, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian kembali. Untuk meningkatkan umpan balik positif, *e-commerce* perlu meningkatkan kualitas dan nilai pengalaman agar menciptakan kepuasan konsumen saat bertransaksi *online*.

Perceived value terhadap e-satisfaction

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2022), Chiu dan Cho (2019), dan Rico, Tecolalu, Wahyoedi, dan Purnama (2019) memiliki hasil bahwa *perceived value* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived value* mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan, karena ketika pelanggan merasakan dampak positif dan kelebihan produk, pelanggan akan merasa puas karena barang/jasa yang diterima melebihi ekspektasi.

E-satisfaction terhadap repurchase intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurelia dan Nawawi (2021), Chiu dan Cho (2019), Kazancoglu dan Demir (2021), dan Wilson, Alvita, dan Wibisono (2021) memiliki hasil bahwa *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dimana saat pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan tidak akan senang jika barang/jasa tidak memenuhi atau melampaui harapan tertinggi pelanggan dalam hal kualitas atau kinerja barang/jasa yang diterima yang menyebabkan pelanggan akan merasa tidak puas.

E-satisfaction memediasi pengaruh e-service quality dan repurchase intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.* (2022), Wilson, Keni, dan Tan (2019) memiliki bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *e-satisfaction* sebagai mediator antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Namun pada penelitian Kusuma, Yasmari, Agung, dan Landra (2021) memiliki hasil bahwa kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali. Ketika klien percaya bahwa layanan perusahaan memiliki kualitas yang sangat baik dan melampaui harapan akan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian tambahan di masa depan yang didorong dengan kepuasan. Namun, jika layanan perusahaan terlihat berkualitas buruk, dapat menyebabkan kekecewaan dan meningkatkan kemungkinan tidak akan membeli barang atau jasa kembali dari perusahaan tersebut. Pelanggan dapat melakukan pembelian satu kali di Blibli, tanpa mengantisipasi penggunaan jangka panjang. Minat pembelian kembali dapat saja dipengaruhi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut, penawaran khusus, atau evaluasi eksternal, yang dapat mengurangi peran mediasi kepuasan. Pelanggan dapat memutuskan untuk berpindah penggunaan aplikasi *e-commerce* ketika merasa puas jika terdapat alternatif yang tersedia dan lebih menarik di pasar.

E-satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* dan *repurchase intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bustoni dan Tjhin (2023), Chiu dan Cho (2019), dan Tan dan Brahmana (2019) memiliki hasil bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *perceived value* dan *repurchase intention* yang membuat pelanggan percaya bahwa keuntungan yang diperoleh sesuai dan terjangkau, hal ini akan mendorong pelanggan untuk tetap berhubungan dan melakukan pembelian kembali.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis penelitian kausal. Menurut Maholtra et al. (2017), penelitian kausal merupakan penelitian definitif yang dilakukan dengan mengumpulkan data tentang hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain *cross-sectional* untuk melakukan analisis data kuantitatif melalui data primer kuesioner yang disebar. Pada penelitian ini, sampel dapat terpilih dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas yang bertujuan untuk mengumpulkan sampel yang berguna berdasarkan pertimbangan tertentu. berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan oleh para peneliti agar data dapat terkumpul dengan cepat dan efisien (Sugiyono, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil penujian hipotesis yang diperoleh melalui kalkulasi pengujian *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk memperoleh hasil *t-statistics* dan *p-values*. Menurut Hair et al. (2021), jika nilai t melebihi 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 (5%), maka hipotesis diterima.

Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis
 Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
<i>E-Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,219	2,322	0,020
<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,327	3,064	0,002
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,273	2,725	0,006
<i>Perceived Value</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,603	5,908	0,000
<i>E-Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,294	3,085	0,002
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,080	1,828	0,068
<i>Perceived Value</i> → <i>E-Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,177	2,904	0,002

Pada penelitian ini, *e-service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. *Path coefficient* bernilai positif 0,219, *t-statistics* bernilai 2,322 (*t-statistics* > 1,96), dan *p-value* bernilai 0,020 (*p-value* < 0,05). *Perceived value* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. *Path coefficient* bernilai positif 0,327, *t-statistics* bernilai 3,064 (*t-statistics* > 1,96), dan *p-value* bernilai 0,002 (*p-value* < 0,05). *E-service quality* dapat mempengaruhi *e-satisfaction* secara positif dan signifikan. *Path coefficient* bernilai positif 0,273, *t-statistics* bernilai 2,725 (*t-statistics* > 1,96), dan *p-value* bernilai 0,006 (*p-value* < 0,05).

Selanjutnya, *perceived value* dapat mempengaruhi *e-satisfaction* secara positif dan signifikan. *Path coefficient* bernilai positif 0,603, *t-statistics* bernilai 5,908 (*t-statistics* > 1,96), dan *p-value* bernilai 0,000 (*p-value* < 0,05). *E-satisfaction* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. *Path coefficient* bernilai positif 0,294, *t-statistics* bernilai 3,085 (*t-statistics* > 1,96), dan *p-value* bernilai 0,002 (*p-value* < 0,05).

Kemudian, *e-satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. *Path coefficient* bernilai positif 0,080, *t-statistics* bernilai 1,828 (*t-statistics* < 1,96), dan

p-value bernilai 0,068 (*p-value* > 0,05). *E-satisfaction* dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. *Path coefficient* bernilai positif 0,177, *t-statistics* bernilai 2,904 (*t-statistics* > 1,96), dan *p-value* bernilai 0,002 (*p-value* < 0,05).

Pembahasan

Berdasarkan hasil 286 responden yang terdiri atas pengguna Blibli yang pernah menggunakan Blibli minimal sekali dan berusia diatas 17 tahun di Jakarta. Pelanggan akan puas jika barang yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka berdasarkan harga yang dibayarkan, dan jika layanan diberikan dengan nyaman. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen saat bertransaksi secara online melalui *e-commerce* Blibli. Pelanggan dapat memutuskan untuk berpindah penggunaan aplikasi *e-commerce* ketika merasa puas jika terdapat alternatif yang tersedia dan lebih menarik di pasar. *Repurchase intention* mungkin tidak hanya ditentukan oleh kepuasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit. Saat menggunakan aplikasi *e-commerce*, persepsi nilai yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa produk dijual dengan harga yang sama dan menghasilkan keuntungan dengan menggunakan aplikasi Blibli untuk berbelanja. Namun, adanya kelebihan dalam kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian secara langsung, bahkan jika pelanggan tidak puas dengan pembelian sebelumnya. Jika dilihat dari sisi persepsi nilai, Blibli dianggap dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya karena dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dan harga produk yang dijual sebanding dengan kualitasnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

- E-Service Quality* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan variabel *Repurchase Intention* aplikasi Blibli di Jakarta.
- Perceived Value* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan variabel *Repurchase Intention* aplikasi Blibli di Jakarta.
- E-Service Quality* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan variabel *E-Satisfaction* aplikasi Blibli di Jakarta.
- Perceived Value* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan variabel *E-Satisfaction* aplikasi Blibli di Jakarta.
- E-Satisfaction* dapat mempengaruhi variabel secara positif dan signifikan *Repurchase Intention* aplikasi Blibli di Jakarta.
- E-Satisfaction* tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara variabel *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention* terhadap aplikasi Blibli di Jakarta.
- E-Satisfaction* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara variabel *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* terhadap aplikasi Blibli di Jakarta.

Saran

Berdasarkan penjelasan hasil analisa dan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Blibli harus meningkatkan kualitas pelayanan yang selalu tersedia jika dibutuhkan oleh pelanggan melalui pengembangan aplikasi yang lebih *user friendly* dan pelatihan terhadap agen *customer service* agar bisa lebih cepat tanggap.
- Blibli dapat membangun komunitas atau forum *online* tempat dimana pelanggan dapat membicarakan barang, bertukar cerita, dan mengajukan pertanyaan untuk meningkatkan interaksi sosial dan memotivasi partisipasi lebih lanjut agar pelanggan lebih merasa diterima.

- c. Pemahaman kebutuhan dapat dilakukan oleh Blibli melalui penggunaan analisis data menyeluruh pembelian pelanggan secara menyeluruh dan menciptakan atau mengembangkan pelayanan dan ketersediaan produk yang dapat memenuhi pelanggan untuk menyesuaikan permintaan pelanggan secara cermat.
- d. Untuk meningkatkan minat pelanggan untuk bereksplorasi Blibli dapat menggunakan berbagai strategi melalui pemberian informasi produk lengkap dan jelas dengan menyertakan penjelasan mendalam dan foto yang menarik dapat membangun kredibilitas.
- e. Para peneliti dapat memberikan data yang lebih bervariasi dan luas dengan memperluas area pengambilan sampel serta, memperoleh sampel dari responden yang telah menggunakan Blibli berkali-kali. Selain itu, peneliti mengusulkan adanya variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali dapat dipertimbangkan.

Ucapan terima kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada para responden yang telah mengisi kuesioner. Terakhir, peneliti ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Aurelia, F. & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Fashion di Instagram di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Bustoni, W. & Tjhin, V. U. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(8), 2922-2936.
- Chiu, W. & Cho, H. (2019). The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2022). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Gewerbestrasse, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Design Website Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1291-1306.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada Online Repurchase B2C Shopee.com. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 109-118.
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow, England: Pearson Education, Inc.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach Fifth Edition (5th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Hanif, N.-u.-A., Khan, S., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Precedence Research. (2022). *E-commerce Market (By Model Type: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C); By Application: Home Appliances, Fashion Products, Groceries, Books, Others) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast*. Retrieved from www.precedenceresearch.com.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161.
- Rico, Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management* (pp. 325-330).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey, United States: Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *AGORA*, 7(1).
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Xendit. (2022, Agustus 5). 8 Keuntungan Bisnis E-Commerce yang Perlu Anda Ketahui. Retrieved November 18, 2023, from xendit.co.
- Yulianto, E. (2022). The Mediating Role of Perceived Value Between Product Description and Repurchase Intention. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(4), 156-173.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zia, S., Rafique, R., Rehman, H.-U., & Chudhery, M. A. (2023). A comparison between E-TailQ and ES-Qual for measuring e-service quality in the retail industry: an emerging economy case. *The TQM Journal*, 35(8), 2228-2254.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.