

# NIAT PEMBELIAN KEMBALI PENGGUNA GRABMART : PERAN PENGALAMAN PELANGGAN PASCA-PEMBELIAN DAN CITRA PERUSAHAAN

Aurea Beryl Nathania Bomer<sup>1</sup>, Hetty Karunia Tunjungsari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: aurea.115190070@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: hetty@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 10-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

---

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini menguji pengalaman pelanggan online pasca pembelian yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali saat membeli makanan segar secara *online* pada *e-commerce* GrabMart. Ini juga mengeksplorasi peran citra perusahaan sebagai moderator. Sebuah survei online dilakukan di Jakarta dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*PLS-SEM*) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 116 pembeli online makanan segar di Jakarta. Temuan yang didapat yaitu pengalaman pelanggan pasca pembelian secara signifikan mendorong niat pembelian ulang pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, niat pembelian ulang pelanggan lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan pascapembelian. Temuan ini menginformasikan perusahaan *e-commerce* GrabMart makanan segar tentang pengalaman pelanggan pascapembelian yang sebagian besar mendorong kepuasan pelanggan dan membantu mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, ini menyiratkan bahwa perusahaan dengan citra perusahaan GrabMart yang baik harus menyediakan pengalaman pelanggan pasca pembelian berkualitas tinggi yang sesuai dengan citra karena konsekuensi yang terkait dengan pengalaman pelanggan pasca pembelian yang buruk bisa sangat parah.

**Kata Kunci:** Makanan segar, pengalaman pasca-pembelian, kepuasan pelanggan, niat beli ulang, citra perusahaan

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to examine the post-purchase online customer experience that influences customer satisfaction and repurchase intention when buying fresh food online at GrabMart e-commerce. It also explores the role of corporate image as a moderator. An online survey conducted in Jakarta with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to analyze data collected from 116 fresh food online shoppers in Jakarta. The findings obtained are that post-purchase customer experience significantly encourages customer repurchase intentions by increasing customer satisfaction. In addition, for companies with a good corporate image, customer repurchase intentions are more easily influenced by the customer's post-purchase experience. These findings inform fresh food e-commerce company GrabMart about the post-purchase customer experience that largely drives customer satisfaction and helps retain customers. Further, this implies that a company with a good GrabMart corporate image should provide a high-quality post-purchase customer experience befitting the image because the consequences associated with a poor post-purchase customer experience can be severe.*

**Keywords:** Fresh food, post-purchase customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, corporate image

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Di era pandemi ini, semua orang sebisa mungkin memilih untuk melakukan aktivitasnya di rumah dan secara *online*. Keadaan seperti ini sangat mengandalkan internet dalam melakukan aktivitas dan komunikasi. Keadaan yang tidak memungkinkan bagi banyak masyarakat untuk

berbondong-bondong datang ke pasar atau *department store*. Pembatasan sosial membuat masyarakat mengubah metode belanja mereka dengan mengandalkan *e-commerce*. Dengan menggunakan *e-commerce*, masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan barang yang mereka ingin dengan hanya dari rumah saja menggunakan *handphone*.

Aplikasi belanja *online* mulai banyak diciptakan dan diluncurkan oleh perusahaan yang terdapat di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* itu salah satunya adalah aplikasi Grab yang tentu sudah dikenal di berbagai kalangan di Indonesia. Grab merupakan *e-commerce* berbasis aplikasi yang dapat diakses baik melalui website atau aplikasi *mobile* yang tersedia pada ponsel genggam yang dimana pada saat ini sangat berkembang di Indonesia. Pada aplikasi Grab tersedia berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satunya yaitu pilihan GrabMart dimana terdapat penjualan online makanan segar. Pertumbuhan GrabMart di Indonesia cukup pesat. Di tahun 2021 semester pertama, pertumbuhan GrabMart sebesar 76,7% menjadi kontribusi terbesar dalam pertumbuhan rata-rata *marketplace*. GrabMart dikatakan menjadi *leader* untuk rata-rata durasi setiap satu akun membuka aplikasi GrabMart selama 16 menit (tekno.liputan6.com).

Studi menemukan Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian yang baik secara signifikan mendorong niat pembelian kembali dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Cao *et al.*, 2018). Dalam ritel *online*, pelanggan biasanya mengevaluasi kinerja platform *e-commerce* setelah menggunakan produk mereka, kemudian membuat keputusan pembelian ulang berikutnya (Kumar dan Anjaly, 2017).

Interaksi pelanggan dengan perusahaan pada tahap pasca pembelian lebih berpengaruh bagi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali daripada interaksi pada tahap pra pembelian (Park *et al.*, 2012). Dibandingkan dengan produk lain, Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian makanan segar kurang dapat diprediksi atau dikendalikan karena tidak terstandarisasi, mudah rusak, sulit untuk dikembalikan dan ditukar, dan kesegarannya sangat bergantung pada logistik.

Selain Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian, Citra Perusahaan juga mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Chen dan Tseng, 2010; Andreassen dan Lindestad, 1998). Pada penelitian terdahulu oleh Keni (2020), ditemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *repurchase intetion* pada penelitian terhadap sector e-commerce di Indonesia.

Jika pelanggan merasa tidak puas dengan Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian mereka, peneliti berpendapat bahwa Citra Perusahaan yang baik dapat mengimbangi pengalaman mengecewakan pelanggan (Estelami *et al.*, 2004) dan mempertahankan pelanggan pada perusahaan mengingat bahwa Citra Perusahaan memengaruhi evaluasi konsumen dan proses pengambilan keputusan (Srivastava dan Sharma, 2013). Tunjungsari, Shahrivar dan Chairy (2020) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kembali.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan dalam memahami pengalaman pasca pembelian pelanggan dalam belanja online makanan segar dan peran Citra Perusahaan dalam konteks ini.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Post-purchase customer experience***

Pengalaman pelanggan dikonseptualisasikan sebagai interaksi pelanggan dengan perusahaan di seluruh perjalanan pembelian, dan merupakan fokus strategis untuk pertumbuhan bisnis (Lemon dan Verhoef, 2016). Pengalaman Pelanggan pasca-pembelian mengacu pada interaksi pelanggan dengan pengecer online dan penawaran mereka setelah pembelian misalnya pemenuhan pesanan, layanan pelanggan (Lemon dan Verhoef, 2016). Dibandingkan dengan produk lain, Pengalaman Pelanggan pasca pembelian makanan segar lebih sedikit dapat diprediksi atau dikendalikan karena tidak terstandarisasi, mudah rusak, sulit untuk dikembalikan dan pertukaran, dan kesegarannya sangat bergantung pada logistik.

### ***Repurchase Intention***

Di antara respons perilaku ini, niat pembelian kembali dianggap sebagai salah satu yang paling hasil perilaku kritis sebagai perilaku pembelian berulang membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan profitabilitas dalam industri jasa (Srivastava dan Sharma, 2013).

Selain itu, retensi pelanggan di sektor jasa dapat menghasilkan peluang pendapatan tambahan melalui *upselling* (menjual layanan premium ke yang sudah ada pelanggan), *cross-selling* (menjual layanan pelengkap kepada pelanggan yang sudah ada), dan mengurangi biaya mencari pelanggan baru. Dalam konteks belanja online makanan segar, perilaku pembelian kembali pelanggan sangat penting sebagai konsumsi merupakan sumber utama pendapatan berkelanjutan (Bates, 2008).

### ***Customer satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah kriteria utama untuk menentukan kualitas yang sebenarnya disampaikan kepada pelanggan melalui produk atau layanan dan dengan layanan yang menyertainya (Vavra, 2015). Secara sederhana, kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa biayanya sekitar lima kali lebih banyak dalam waktu, uang dan sumber daya untuk menarik pelanggan baru sebagaimana adanya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Naumann, 2017).

### ***Corporate Image***

Dasar dari citra perusahaan adalah pernyataan bahwa keberadaan citra perusahaan bagi semua organisasi bukanlah masalah preferensi dari pihak organisasi. Sebuah organisasi tidak dapat melepaskan dirinya sendiri dari publik di mana ia beroperasi. Untuk mengelola citra perusahaan membutuhkan baik pemahaman yang mendalam tentang bagaimana gambar-gambar ini terbentuk dan bagaimana mengukurnya (Dowling, 2016). Citra perusahaan juga mempengaruhi komitmen pelanggan perusahaan (Chen dan Tseng, 2010).

## **Pengembangan hipotesis**

### ***Kaitan antara Post-purchase customer experience dan Repurchase Intention***

Salah satu bagian penting dari pengalaman pelanggan adalah pengalaman pasca pembelian, yaitu pengalaman yang dimulai setelah pembelian dilakukan dan diakhiri dengan konsumsi atau pengembalian dari produk. Pengalaman pasca-pembelian berkontribusi besar dalam mengembangkan niat pembelian kembali (Park *et al.*, 2012).

Kepastian tentang produk dan merek adalah dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pasca pembelian pelanggan. Yu *et al.* (2020) menemukan faktor niat pembelian kembali yang

paling berpengaruh adalah kualitas pangan, efektivitas biaya, pengemasan, logistik dan layanan pelanggan, yang sebagian besar hanya dapat dievaluasi pada tahap pasca pembelian, menyiratkan pentingnya pengalaman pasca-pembelian dalam belanja online makanan segar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *Post-purchase customer experience* pada *Repurchase Intention*

**Kaitan antara *post-purchase customer experience* dan *customer satisfaction***

Menurut lingkaran kepuasan pelanggan (Courtet *et al.*, 2009), interaksi pelanggan dengan perusahaan pada tahap pasca pembelian kemungkinan besar akan menciptakan titik pemicu yang mempengaruhi perasaan pelanggan tentang perusahaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya. Namun, pelanggan di pasar kompetitif yang berorientasi pada pertumbuhan *e-commerce* mengharapkan perusahaan untuk memberikan penekanan yang sama pada kepuasan pelanggan pasca pembelian kegiatan (Kuksov dan Xie, 2008) juga. Sejalan dengan pemikiran kepuasan pelanggan, Collier dan Bienstock (2006) telah menekankan bahwa menyediakan berbagai cara bagi pelanggan untuk terhubung dengan mendapatkan bantuan mereka sangat penting untuk meningkatkan kualitas operasi pasca-pembelian layanan online.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *Post-purchase customer experience* pada *Customer satisfaction*

**Kaitan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention***

Kepuasan pelanggan yang diusulkan oleh Court *et al.* (2009) untuk memahami pelanggan yaitu proses pengambilan keputusan juga menyoroti peran kepuasan pelanggan dalam memengaruhi niat pembelian kembali.

Dengan demikian, perusahaan dengan tujuan bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan harus bekerja untuk mengidentifikasi titik kontak penting pada tahap pasca-pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal untuk memperkuat niat pembelian kembali (Otim dan Grover, 2006).

Berfokus pada efek online menengah pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Studi ini membahas konsep pengalaman pelanggan dan menyoroti item penting yang mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan niat pembelian kembali adalah kepuasan pelanggan (Shankar *et al.* 2003).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention*

***Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Post-purchase customer experience* pada *Repurchase Intention***

Pengalaman pasca-pembelian menjadi lebih penting dalam konteks belanja online makanan segar karena pelanggan dapat menangani dan merasakan produk hanya setelah pembelian. Pelanggan apakah pemrosesan kognitif dan afektif dari informasi sensorik yang dikumpulkan dari lingkungan online dan kemudian membentuk kesan untuk disimpan dalam memori untuk digunakan selama pembelian berikutnya (Martin *et al.*, 2015).

Temuan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pasca-pembelian lebih berpengaruh menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali yang lebih tinggi. Jadi, bahkan kepuasan keseluruhan tidak dapat dipastikan kecuali pengecer memberikan pengalaman pelanggan pasca-pembelian yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Post-purchase customer experience* pada *Repurchase Intention*

***Corporate Image* memoderasi pengaruh *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention***

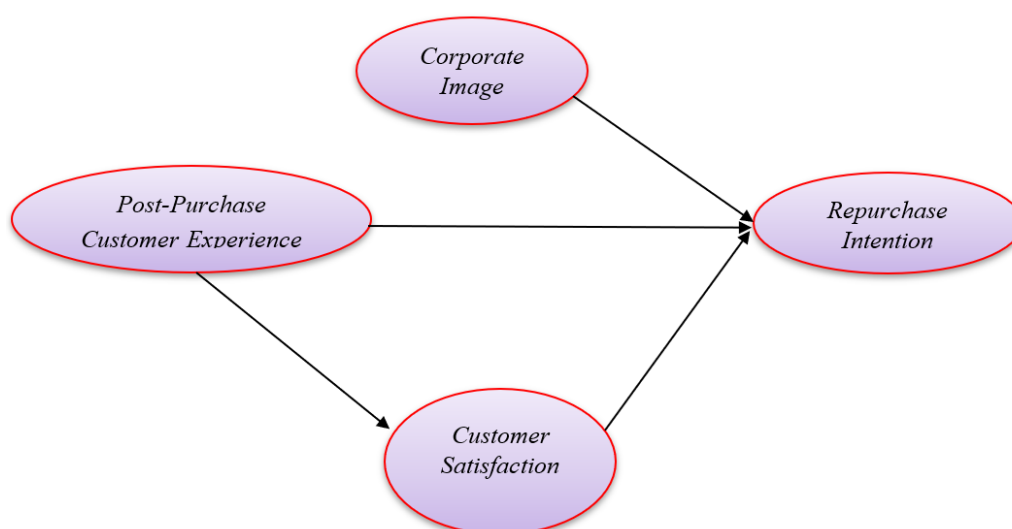
Citra Perusahaan juga mempengaruhi pengambilan Niat Pembelian Kembali. Dowling (2016) mendefinisikan citra sebagai “kumpulan makna yang dengannya suatu objek diketahui dan melaluinya orang menggambarkan, mengingat, dan menghubungkannya. Menurut Srivastava dan Sharma (2013), Citra Perusahaan dapat menyebabkan efek halo pada evaluasi pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan terkenal lebih cenderung dianggap positif oleh pelanggan daripada perusahaan yang kurang dikenal, dan emosi positif semacam itu dapat mengimbangi Kepuasan Pelanggan yang tidak memuaskan (Jin *et al.*, 2008). Dalam belanja online makanan segar, Citra Perusahaan dapat membawa efek dukungan yang kuat kepada pedagang makanan segar, dan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali (Yu *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif *Corporate Image* memoderasi pengaruh *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention*

Sementara itu, model penelitian yang dikembangkan ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Ma *et al.* (2021)

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Periode yang dipergunakan untuk penelitian ini sendiri dimulai pada Oktober 2022 hingga bulan November 2022. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dengan metode survei dan menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut kemudian disebarakan kepada responden secara elektronik dengan bantuan *google form*. Adapun metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan memilih warga Indonesia yang sudah berumur diatas 20 tahun, dan mengetahui merek GrabMart. Lebih lanjut, untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 berdasarkan kriteria (Hair *et al.*, 2014). Berikutnya setelah data dikumpulkan, pendekatan *partial least square* digunakan untuk menganalisis atau uji model akan dilakukan terhadap data tersebut, yang mana perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data tersebut adalah *Smart PLS 4*.

Dari hasil survei kuesioner yang dilakukan didapati karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 75% dibandingkan pria sebanyak 25%. Sebelum melakukan analisis model struktural, analisis untuk mengetahui validitas dilakukan untuk memastikan setiap variabel memiliki indikator yang valid. Pada validitas atau loading factor semua indikator dinyatakan valid karena menunjukkan nilai yang di atas 0,6 untuk semua indikator dari tiap-tiap variabel. Dan sudah dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai AVE dan composite reliability diatas 5.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	<i>t-statistic</i>
H1	PPCE – RI	Tidak Ditolak	2,144
H2	PPCE – CS	Tidak Ditolak	10,555
H3	CS – RI	Tidak Ditolak	2,366
H4	CS – PPCE – RI	Tidak Ditolak	2,245
H5	CI – CS – RI	Tidak Ditolak	4,325

\*ket: *PPCE*= *Post-purchase customer experience*, *RI*= *Repurchase Intention*, *CS*= *Customer satisfaction*, *CI*= *Corporate Image*

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel *Post-Purchase Customer Experience* pada *Repurchase Intention* memiliki *t-statistic* yang didapat sebesar 2,144, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-table* >1,96. Maka itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Post-Purchase Customer Experience* pada *Repurchase Intention* dan hipotesis pertama (H1) didukung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suttipun dan Sumana (2022) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Post-Purchase Customer Experience* pada *Repurchase Intention*.

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel *Post-Purchase Customer Experience* pada *Customer satisfaction* memiliki *t-statistic* yang didapat sebesar 10,555, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-table* >1,96. Maka itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Post-Purchase Customer Experience* pada *Customer satisfaction* dan hipotesis kedua (H2) didukung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma *et al.* (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Post-Purchase Customer Experience* pada *Customer satisfaction*.

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention* memiliki *t-statistic* yang didapat sebesar 2,366, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-table* >1,96. Maka itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention* dan hipotesis ketiga (H3) didukung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chiu (2022) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention*.

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Post-Purchase Customer Experience* pada *Repurchase Intention* memiliki *t-statistic* yang didapat sebesar 2,245, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-table* >1,96. Maka itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Post-Purchase Customer Experience* pada *Repurchase Intention* dan hipotesis keempat (H4) didukung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Anjaly (2017) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Post-Purchase Customer Experience* pada *Repurchase Intention*.

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel *Corporate Image* memoderasi pengaruh *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention* memiliki *t-statistic* yang didapat sebesar 4,325, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-table* >1,96. Maka itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Image* memoderasi pengaruh *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention* dan hipotesis kelima (H5) didukung.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma *et al.* (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Image* memoderasi pengaruh *Customer satisfaction* pada *Repurchase Intention*.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang mengacu kepada Ma *et al.* (2021) menunjukkan hasil yang sejalan dimana pengalaman pelanggan pasca pembelian secara signifikan mendorong niat pembelian ulang pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, niat pembelian ulang pelanggan lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan pasca-pembelian. Temuan ini menginformasikan perusahaan *e-commerce* GrabMart makanan segar tentang pengalaman pelanggan pasca-pembelian yang sebagian besar mendorong kepuasan pelanggan dan membantu mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, ini menyiratkan bahwa perusahaan dengan citra perusahaan GrabMart yang baik harus menyediakan pengalaman pelanggan pasca pembelian berkualitas tinggi yang sesuai dengan citra karena konsekuensi yang terkait dengan pengalaman pelanggan pasca pembelian yang buruk bisa sangat parah..

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu didasarkan pada investigasi pembeli online makanan segar Jakarta, sehingga mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk kota lain. Karena perkembangan *e-commerce* makanan segar di berbagai negara berbeda, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa di negara lain. Studi ini tidak bermaksud untuk memeriksa pengalaman pelanggan pasca pembelian konsumen dari perspektif dampak COVID-19. Oleh karena itu, peneliti didorong untuk merancang studi guna mengkaji dampak COVID-19 terhadap perilaku belanja makanan segar konsumen.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada orang tua, kakak kandung, teman-teman, dan ibu pembimbing yang telah berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan penulisan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Prodi Manajemen Universitas Tarumanagara yang telah membantu untuk mendukung kegiatan penelitian sampai penulisan artikel sehingga dapat berjalan baik.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 [Q2] 2020*. <https://Apjii.or.id/>.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ayu, I. G., Giantari, K., Zain, D., & Rahayu, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16.
- CNN Indonesia. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. <https://Www.Cnnindonesia.Com/Teknologi/20200205204206-206-472064/Tren-Dan-Peluang-Industri-e-Commerce-Di-Indonesia-2020>.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Dai, H., Luo, X.R., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: the role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97–106.
- Duarte, Paulo, Susana Costa e Silva, M. B. F. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 161–169.
- iPriceIndonesia. (2020). *Persaingan Toko Online di Indonesia*. <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. *Developing Country Studies*, 6, 96–100.
- Keni, K. (2020). *How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1. Indeks*.
- Pramono, R., Djakasaputra, A., & Bernarto, I. (2020), “*Observational Learning and Word of Mouth Against Consumer Online Purchase Decision during the Pandemic COVID-19*”, *Systematic Reviews in Pharmacy*, Vol.11, No. (9), hh.751-758.
- Rosa, A., Iisnawati, & Daud, I., (2018), “*Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang*”, *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, Vol.2, No. (4), hh.348-361.
- Sugiono. (2010), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.



- Tunjungsari, H., Syahrivar, J. & Chairy, C. (2020). *Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia*. Jurnal Manajemen Maranatha, 20(1), 21-30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Wymer, Polonsky (2015), “*The Limitations and Potentialities of Green Marketing*” *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. hh 249
- Zolait, A (2014), “*Innovation Acceptance Research: A Review of Theories, Contexts and Approaches*”, Research Gate, diakses pada 1 Mei 2021, [https://www.researchgate.net/figure/Theory-of-Reasoned-Action-Ajzen-and-Fishbein-1980Figure-1-depicts-how-the-TRA-is\\_fig1\\_272054073](https://www.researchgate.net/figure/Theory-of-Reasoned-Action-Ajzen-and-Fishbein-1980Figure-1-depicts-how-the-TRA-is_fig1_272054073)
- Zolait, Ali. (2021), “*Theory of Reasoned Action Azjen and Fishbein*”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(3): 1-18.