

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI APLIKASI BUKALAPAK

Ananda Rizqita Ramadhani¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ananda.115200387@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 18-01-2024, revisi: 02-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 01-04-2024

ABSTRAK

Peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 menciptakan transformasi digital, salah satunya adalah perkembangan sistem bisnis secara *online*. Dengan adanya transformasi digital dapat membuka peluang peningkatan ekonomi digital Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2022 bahwa angka ekonomi digital Indonesia meningkat sebesar 22% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu sektor penyumbang terbesar dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia adalah *e-commerce*. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-Trust*, *e-WOM*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Bukalapak di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 208 responden melalui kuesioner *online* berupa *google form*. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis dengan metode PLS-SEM dan menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. (2) *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. (3) *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

Kata Kunci: *e-trust, e-wom, perceived value, repurchase intention*

ABSTRACT

The increase in Indonesia's economic growth is influenced by the industrial revolution 4.0. The industrial revolution 4.0 creates digital transformation, one of which is the development of online business systems. With digital transformation, it can open up opportunities to improve Indonesia's digital economy. This is proven in 2022 that Indonesia's digital economy figures will increase by 22% compared to the previous year. One of the biggest contributing sectors to the growth of Indonesia's digital economy is *e-commerce*. Bukalapak is one of the largest *e-commerce* companies in Indonesia. This research aims to determine the influence of *e-Trust*, *e-WOM*, and *perceived value* on *repurchase intention* on the Bukalapak application in Jakarta. This research used a *purposive sampling* method with a total of 208 respondents via an online questionnaire in the form of Google form. Data obtained through questionnaires were analyzed using the PLS-SEM method and using *SmartPLS 4.0* software. The results of this research show that (1) *e-Trust* has a positive and significant influence on *repurchase intention* among Bukalapak application users in Jakarta. (2) *e-WOM* has a positive and significant influence on *repurchase intention* among Bukalapak application users in Jakarta. (3) *perceived value* does not have a positive and significant influence on *repurchase intention* among Bukalapak application users in Jakarta.

Keywords: *e-trust, e-wom, perceived value, repurchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Saat ini, pertumbuhan perekonomian Indonesia tetap tinggi di tengah adanya tantangan perlambatan perekonomian global. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2023 yang mengalami peningkatan signifikan mencapai angka

sebesar 5,17% secara *year on year* dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 5,04% secara *year on year* (Badan Pusat Statistik, 2023). Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan ketahanan ekonomi, tetapi juga berdampak positif pada Produk Domestik Bruto (PDB) yang menjadi indikator kuat bagi kesejahteraan masyarakat. Revolusi industri 4.0 memiliki peranan utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, terutama dalam sektor ekonomi digital.

Transformasi digital disebabkan oleh revolusi industri 4.0 yang telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam konteks ekonomi. Ekonomi digital Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, khususnya dalam *e-commerce*. Studi Google Temasek, Bain & Company (2022) memproyeksikan ekonomi digital Indonesia mencapai US\$77 miliar pada 2022, meningkat 22% dari tahun sebelumnya. Sektor *e-commerce* menjadi penggerak utama, terutama dari *gross merchandise value* (GMV), yang menunjukkan dominasi Indonesia dalam penjualan *online* di Asia Tenggara.

Bukalapak, sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, mencatat sejumlah prestasi. Meskipun berhasil meraih status *unicorn* pada 2017, beberapa konsumen menghadapi kendala dengan layanannya. Keluhan melibatkan sistem belanja, waktu pengiriman, dan responsivitas admin. Oleh karena itu, pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pada Bukalapak. Beberapa faktor, termasuk *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), *Electronic Trust* (*e-Trust*), dan *Perceived Value*, mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta?
- Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta?
- Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta?

Kajian teori

Penelitian ini menggunakan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Teori ECT telah banyak digunakan dalam bidang pemasaran, terutama dalam studi perilaku konsumen untuk mengetahui seberapa puas mereka dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan apakah mereka berniat untuk melakukan pembelian kembali (Oliver, 1980). Teori ini digunakan untuk menjelaskan niat pembelian ulang yang terintegrasi dengan penggunaan sistem informasi. Selain itu, teori *Expectation Confirmation Theory* dapat menjelaskan bahwa niat pembelian kembali produk atau penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen akan sangat ditentukan berdasarkan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sebelumnya (Pradana, 2022).

E-trust

Martinez & Rodriguez (2013) mendefinisikan *e-Trust* sebagai kepercayaan pelanggan bahwa penyedia produk atau layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

E-WOM

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai promosi dari mulut ke mulut secara online, berkomunikasi melalui media sosial, blog, komunitas merek, ruang obrolan, dan *tweet*.

Perceived value

Menurut Aurelia & Nawawi (2021) mendefinisikan *perceived value* sebagai perbandingan evaluasi terhadap keuntungan dan biaya dari berbagai sudut pandang yang mencakup pertimbangan apakah produk layak dibeli atau tidak.

Repurchase intention

Peter & Olson (2014) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Kaitan *e-trust* terhadap *repurchase intention*

Kepercayaan dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali karena merasa bahwa penjual telah memenuhi harapan mereka tanpa mengecewakan (Pattikawa & Hasan, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmania & Wahyono (2022) menunjukkan bahwa *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nisa *et al.* (2022) dan Syachrony *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Putri & Fachira (2023) yang menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

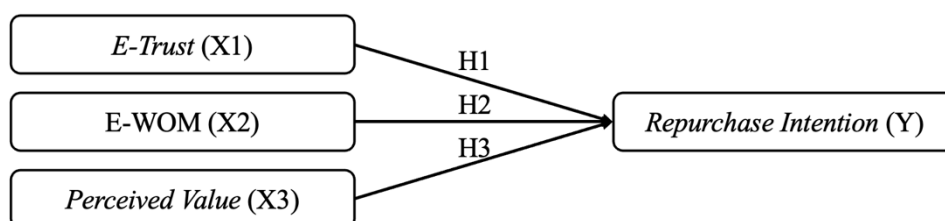
Kaitan *E-WOM* terhadap *repurchase intention*

Kekuatan konsumen sebelum melakukan pembelian terletak pada *e-WOM* sehingga konsumen akan mencari ulasan dari pengalaman konsumen lain (Zeqiri *et al.* 2023). Pada dasarnya *e-WOM* dapat mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja ataupun menilai suatu produk atau jasa (Nisa *et al.* 2022). Hal tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian Rachbini *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian Tandon *et al.* (2020) mengemukakan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif dengan *repurchase intention*. Sedangkan hasil penelitian Amalia *et al.* (2023) yang mengemukakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Kaitan *perceived value* terhadap *repurchase intention*

Pengalaman dan *perceived value* yang baik dari transaksi pembelian sebelumnya dapat memicu konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada aplikasi yang sama (Sullivan & Kim, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiryana & Erdiansyah (2019) mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Iskandar & Bernardo (2021) juga mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Indrawati & Nurjanah (2023) yaitu *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis untuk penelitian sebagai berikut:

H1: *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2: *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah desain deskriptif dikarenakan untuk menjawab permasalahan peristiwa yang sedang terjadi saat ini dan menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian berupa angka serta analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional* dengan data primer dalam pengumpulan data. Hal tersebut karena penelitian ini hanya mengambil data yang sebenarnya dan pengumpulan informasi yang diperoleh juga satu kali. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan pembelian *online* di aplikasi Bukalapak minimal satu kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling* yang bertujuan agar sampel yang diambil dari populasi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari 208 responden hanya 206 responden yang digunakan peneliti sebagai data penelitian dikarenakan terdapat 2 responden yang tidak memenuhi kriteria. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menguji hipotesis, penelitian ini melakukan analisis validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas (*outer model*) terdapat uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Sedangkan analisis reliabilitas terdiri atas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dan untuk pengujian *Inner Model* yaitu R^2 , Q^2 , GoF, f^2 , *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis.

Validitas konvergen

Validitas konvergen dapat dianggap valid jika *loading factor* mencapai 0,7 namun dengan syarat apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus 0,5 atau lebih besar ((Hair *et al.* 2019).

Tabel 1. Hasil analisis *loading factor*
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

<i>E-Trust</i>		<i>E-WOM</i>		<i>Perceived Value</i>		<i>Repurchase Intention</i>	
ET1	0,886	EWOM1	0,828	PV1	0,899	RI1	0,864
ET2	0,893	EWOM2	0,840	PV2	0,876	RI2	0,877
ET3	0,895	EWOM3	0,869	PV3	0,833	RI3	0,853
ET4	0,899	EWOM4	0,864	PV4	0,837	RI4	0,884
ET5	0,893	EWOM5	0,856	PV5	0,824	RI5	0,854
ET6	0,874	EWOM6	0,859	PV6	0,872	RI6	0,859
ET7	0,891	EWOM7	0,859	PV7	0,836		

Berdasarkan Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai tiap indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Electronic Trust</i>	0,792
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,729
<i>Perceived Value</i>	0,729
<i>Repurchase Intention</i>	0,749

Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena tiap indikator nilainya melebihi 0,50.

Validitas diskriminan

Selanjutnya validitas diskriminan dapat dilihat melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang dapat dianggap valid apabila nilainya kurang dari 0,90 ($<0,90$) dan nilai yang ideal adalah $\leq 0,85$ (Hair *et al.* 2019). Jika HTMT melewati batas 0,90 maka mengindikasikan kurangnya validitas diskriminan (Henseler *et al.* 2015).

Tabel 3. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>E-Trust</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
ET				
EWOM	0,610			
PV	0,556	0,654		
RI	0,633	0,736	0,643	

Berdasarkan hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai tiap indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Analisis reliabilitas

Pengujian realibilitas dapat dilihat dari dua pengukuran, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Solimun & Fernandes, 2017). Teknik *cronbach's alpha* dikatakan reliabel apabila hasil $>0,60$ = reliabel dan hasil $< 0,60$ = tidak reliabel (Yusup, 2018). Keberhasilan nilai *composite reliability* umumnya dianggap valid jika nilainya melebihi 0,7, namun nilai sekitar 0,6 masih dapat dianggap valid. (Hair *et al.* 2019).

Tabel 4. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Electronic Trust</i>	0,956	0,956
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,938	0,939
<i>Perceived Value</i>	0,938	0,939
<i>Repurchase Intention</i>	0,933	0,933

Berdasarkan hasil analisis *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan karena nilai *cronbach's alpha* diatas $>0,60$ dan *composite reliability* melebihi $>0,7$.

Analisis coefficient determination (R^2)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square repurchase intention* sebesar 0,564 menandakan bahwa 56,4% variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui *e-Trust*, *e-WOM*, dan *perceived value*, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5 Hasil analisis *coefficient determination* (R^2)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Repurchase Intention	0,564	Sedang

Analisis *effect size* (F^2)

Hasil analisis *effect size*, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size* (F^2)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>f-Square</i>	Keterangan
<i>E-Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,084	Kecil
<i>E-WOM</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,209	Sedang
<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,065	Kecil

Analisis *predictive relevance* (Q^2)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,523 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih dari 0, sehingga variabel dapat memprediksi model penelitian dengan baik.

Tabel 7. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,523

Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Hasil analisis GoF pada Tabel 8 menunjukkan hasil yang didapatkan sebesar 0,650 yang berarti model penelitian penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian dan kecocokan yang tergolong besar.

Tabel 8. Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	AVE	R^2	GoF
<i>Electronic Trust</i>	0,792		
<i>Electronic Word ofMouth</i>	0,729		
<i>Perceived Value</i>	0,729		
<i>Repurchase Intention</i>	0,749	0,564	0,650
Rata-Rata	0,74975	0,564	

Uji hipotesis

Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui metode bootstrapping ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>E-Trust</i> → <i>RepurchaseIntention</i>	0,243	2,216	0,027	Diterima
<i>E-WOM</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,413	3,372	0,001	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,222	1,954	0,051	Ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan diatas, terdapat 1 hipotesis yang ditolak. Tabel 10 merangkum hasil pengujian hipotesis.

Tabel 10. Rekapitulasi hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	<i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Diterima
H2	<i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Diterima
H3	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Ditolak

Pembahasan

Pengaruh *e-trust* dengan *repurchase intention*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahmania *et.al.*, 2022 ; Nisa *et. al.*, 2022 ; Syachroni *et.al.*, 2023) yang menemukan hasil serupa bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dimaksudkan apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform *online* maka akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali di suatu platform tersebut. Selain itu, pembelian ulang konsumen didasarkan dari kepercayaan bahwa penjual akan terus memenuhi harapan mereka tanpa mengecewakan.

Pengaruh E-WOM dengan *repurchase intention*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rachbini *et al.* 2021;Tandon *et al.* 2020) yang menemukan hasil serupa bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada dasarnya *e-WOM* dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang karena berperan sebagai informasi yang andal, mudah diakses, dan dapat dipercaya.

Pengaruh *perceived value* dengan *repurchase intention*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Indrawati & Nurjanah (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian ulang konsumen tergantung terhadap persepsi dan penilaian pribadi konsumen sesuai dengan kebutuhan maupun harapan pribadinya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.
- b. *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.
- c. *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti akan memberikan beberapa saran untuk perusahaan Bukalapak antara lain Bukalapak perlu meningkatkan program yang dapat menguntungkan konsumen, seperti adanya potongan diskon, gratis ongkir, ataupun memberikan hadiah gratis agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Bukalapak, melakukan evaluasi yang membahas langkah strategis dari setiap aspek aplikasi agar memenuhi harapan konsumen, Mengoptimalkan mesin pencarian pada aplikasi Bukalapak agar dapat menampilkan hasil yang relevan sesuai dengan keinginan konsumen serta melakukan penyusunan ulang terhadap sistem filter kategori produk agar hasil yang ditampilkan akurat, dan melakukan kolaborasi terhadap pihak luar yang dapat membantu meningkatkan citra positif dari aplikasi Bukalapak. Saran untuk peneliti selanjutnya antara lain menambah atau menemukan variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *customer satisfaction*, *perceived quality*, dan lainnya dan diharapkan agar dapat mengambil sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih akurat dan maksimal.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Mahasa Esa atas anugerah dan pertolongannya sehingga penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya. Artikel penelitian ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. selaku dosen

pembimbing yang telah membantu dalam menyusun artikel penelitian ini. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada sahabat serta keluarga yang telah memberikan dukungan, bantuan dan motivasi kepada peneliti.

REFERENSI

- Amalia, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.2686>
- 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>
- Indrawati, L. & Nurjanah, L. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention in Mobile Shopping Applications on Generation Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3718-3734.
- Iskandar, I. & Bernarto, I. (2021). The Influence of Website Design Quality, Perceived Value, and E-Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Beauty Haul. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 5, No. 4, pp. 1167–1177. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Jusuf Zeqiri, Veland Ramadani & Wassim J. Aloulou (2023) The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Instraživanja*, 36:3, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Martínez, P., & Rodríguez, I. (2013). CSR dan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepercayaan, Identifikasi Pelanggan dengan Perusahaan dan Kepuasan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Nisa, Shalfa & Prabumenang, Agung & Aditya, Shandy. (2022). Examining the Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated by Electronic Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*. 6. 46-65. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.4>
- Oliver, J *et al.* (1980). Relationships Between Wave Disturbance and Zonation of Benthic Invertebrate Communities Along a Subtidal High-Energy Beach in Monterey Bay, California. *Fish. Bull.* 78(2).
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Peter, J. P., & Olson, JC (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (perilaku konsumen dan strategi pemasaran). Salemba Empat.
- Putri, N., & Fachira, I. (2023). Consumer Brand-Relationship and Privacy Concerns to Repurchase Intention in Online Shopping Application. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 214-222. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.4087>
- Pradana, B. P. (2022). Investigating the Repurchase Intention of E-Commerce Users from Service Quality and Expectation-Confirmation Theory Perspective. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 4(3), 127-135. <https://doi.org/10.37034/jidt.v4i3.210>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rahmania, M., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing,

- Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71-82. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54279>
- Schiffman, LG, & Wisenblit, JL (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-11, Edisi Global). Pearson.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tandon, A., Aakash, A. & Aggarwal, A.G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *Int J Syst Assur Eng Manag* 11 (Suppl 2), 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Wiryana, N. Y. & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>