

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI TANGERANG

Yeni Aryanti Simanjuntak¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yeni.115200396@stu.untar.ac.id

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

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 16-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Tren belanja *online* di seluruh dunia meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan fenomenanya yang mendominasi pasar *e-commerce*, serta menciptakan persaingan bisnis yang sengit dalam industri pasar elektronik. Kemunculan berbagai platform *e-commerce* yang berbasis aplikasi seluler menjadikan konsumen lebih selektif untuk memilih penggunaan platform *e-commerce*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini memperoleh sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 150 pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang yang berusia di atas 18 tahun. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* melalui software SmartPLS 4.0.9.8. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan elektronik, persepsi nilai, niat beli kembali

ABSTRACT

The trend of online shopping around the world has increased in recent years with its phenomenon of dominating the *e-commerce* market, as well as creating fierce business competition in the Electronic Market Industry. The emergence of various *e-commerce* platforms based on mobile applications makes consumers more selective in choosing the use of *e-commerce* platforms. This study aims to examine the effect of *e-customer satisfaction* on *repurchase intention*, the effect of *e-trust* on *repurchase intention*, and the effect of *perceived value* on *repurchase intention*. This study obtained samples using *purposive sampling* method with the number of respondents 150 Tokopedia application users in Tangerang who are over 18 years old. Data processing in this study using *structural equation modeling* through software SmartPLS 4.0.9.8. In this study, the results showed that *e-customer satisfaction* has a significant negative effect on *repurchase intention*, *e-trust* has a significant positive effect on *repurchase intention*, and *perceived value* has a significant positive effect on *repurchase intention*.

Keywords: *e-customer satisfaction*, *e-trust*, *perceived value*, *repurchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Meningkatnya penetrasi internet di seluruh dunia menjadi faktor utama yang telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas berbelanja sehingga tren belanja *online* di seluruh dunia semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi fenomena yang mendominasi pasar *e-commerce*, serta menciptakan persaingan bisnis yang sengit dalam industri pasar elektronik. Pasar *e-commerce* global tumbuh dari \$2.837,76 miliar pada tahun 2022 menjadi \$3.183,16 miliar pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 12,2% (ReportLinker, 2023). Data Statista Market Insights memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 196,47 juta

orang pada tahun 2023, dengan rata-rata pengeluaran per pengguna sebesar Rp4,9 juta (Mustajab, 2023). Semula konsumen enggan membeli secara *online* karena rasa ketidakpercayaan untuk memasukkan data pribadi dan data perbankan konsumen dalam aplikasi *e-commerce*. Akan tetapi, saat ini aplikasi *e-commerce* telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari produk dan jasa yang dibutuhkan sehingga berbelanja secara *online* menjadi metode belanja yang hemat biaya dan efisien. Menurut data SimilarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 242,2 juta kunjungan dengan peningkatan sebesar 41,39% dibandingkan tahun lalu, Tokopedia berada di posisi kedua dengan 101,1 juta kunjungan pada 2023 dan jumlah tersebut mengalami penurunan sekitar 21,08%, Lazada kemudian menduduki peringkat ketiga dengan 48,6 juta kunjungan pada 2023, turun sebesar 46,72%. Pada periode yang sama, Blibli mendapat 35,8 juta kunjungan yang mengalami peningkatan sebesar 25,18%, sedangkan Bukalapak mendapat 8,7 juta kunjungan dengan penurunan sebesar 56,5% (Annur, 2024).

Salah satu platform *e-commerce* untuk B2C marketplace terkemuka asal Indonesia adalah Tokopedia yang sudah berdiri sejak 17 Agustus 2009 mengalami penurunan kunjungan sebesar 21,08% pada tahun 2023 dengan hanya berjumlah 101,1 juta kunjungan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hadirnya berbagai platform *e-commerce* melalui aplikasi seluler menjadikan konsumen lebih selektif untuk memilih penggunaannya. Niat pembelian kembali konsumen menggunakan platform *e-commerce* melalui aplikasi seluler dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen rasakan, dan bentuk keyakinan penuh konsumen atas layanan elektronik yang berintegritas, serta pertimbangan konsumen atas manfaat, biaya, dan usaha untuk memperoleh kemudahan atas produk atau layanan tertentu melalui penggunaan platform *e-commerce*.

Rumusan masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas dan telah ditetapkan identifikasi masalah hingga batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang?
- b. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang?
- c. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang?

Kajian teori

Penelitian ini mengacu pada ECT (*expectation-confirmation theory*) dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980 untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku pascapembelian (misalnya, pembelian kembali), ECT (*expectation-confirmation theory*) menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau melanjutkan penggunaan layanan ditentukan oleh kepuasan melalui penggunaan produk atau layanan tersebut sebelumnya (Anderson dan Sullivan 1993; Oliver 1980, 1993 dalam Bhattacharjee, 2001: 353). *Expectation-Confirmation Theory* juga dikenal dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* sehingga dapat menjelaskan mengenai niat beli ulang konsumen (Hossain & Quaddus, 2012).

E-customer satisfaction

Menurut Aurelia & Nawawi (2021: 119), *Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan baik atau buruk yang dirasakan pelanggan atas layanan tertentu melalui respon afektif dan emosional yang muncul dalam benak pelanggan. *Satisfaction* sebagai ringkasan keadaan psikologi yang dihasilkan ketika emosi seputar ekspektasi yang tidak terkonfirmasi digabungkan dengan

perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi (Oliver, 1981 dalam Bhattacharjee, 2001: 354). Menurut Cahyadi & Keni (2021: 915) kepuasan pelanggan disimpulkan sebagai tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun kecewa atas produk atau jasa.

E-trust

Trust sebagai bentuk keterandalan pihak lain yang dipercayai salah satu pihak lainnya karena berintegritas (Halim & Keni, 2023: 652). Menurut Buntarman & Rodhiah (2022: 303), *Trust* adalah perasaan ketergantungan pelanggan terhadap keamanan, kualitas layanan, dan keyakinan dari suatu *marketplace* yang memenuhi harapan konsumen. *Trust* adalah keseluruhan keyakinan pelanggan terhadap penjual dengan perilaku etisnya yang berhubungan dengan integritas, moral dan sikap penjual *online* (Aurelia & Nawawi, 2021: 120).

Perceived value

Menurut Aurelia & Nawawi (2021: 119), *perceived value* merupakan suatu perbandingan dari perspektif pelanggan evaluasi atas keuntungan (manfaat) dan biaya terkait produk atau layanan yang layak atau tidak untuk dibeli. *Perceived Value* sebagai bentuk penilaian dari pelanggan terkait produk atau layanan atas manfaat yang akan diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan (Wibisono & Keni, 2023). *Perceived value* dikatakan sebagai alasan utama pertimbangan konsumen memutuskan untuk membeli melalui *online* dikarenakan sedikitnya usaha yang harus konsumen lakukan untuk membeli produk atau layanan (Sharma & Klein, 2020 dalam Zeqiri *et al.*, 2023: 5).

Repurchase intention

Repurchase intention merupakan cerminan dari loyalitas pelanggan dan komitmen yang kuat terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau *e-commerce* (Iskandar & Bernarto, 2021: 1168). Menurut Aurelia & Nawawi (2021: 119), *online repurchase intention* adalah kehendak pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan tertentu dari toko *online* setelah pelanggan merasakan pengalaman positif dari produk atau layanan tersebut. Intensi membeli kembali disimpulkan sebagai ketetapan yang diambil pelanggan dalam melakukan pembelian kembali produk atau layanan tertentu menurut pengalaman yang sudah dirasakan (Cahyadi & Keni, 2021: 916).

Kaitan antara *E-customer satisfaction* dengan *repurchase intention*

Beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara *E-customer satisfaction* dan *repurchase intention*, seperti yang dilakukan oleh Miao *et al.* (2022) menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* menstimulasi *repurchase intention*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Aurelia & Nawawi (2021) yang menyatakan *customer satisfaction* sebagai satu dari keseluruhan faktor yang penting kecenderungan pelanggan untuk setia melakukan *online repurchase intention* dimasa yang akan datang. Sehubungan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi & Keni (2021) juga menyatakan hasil kepuasan pelanggan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali.

Kaitan antara *e-trust* dengan *repurchase intention*

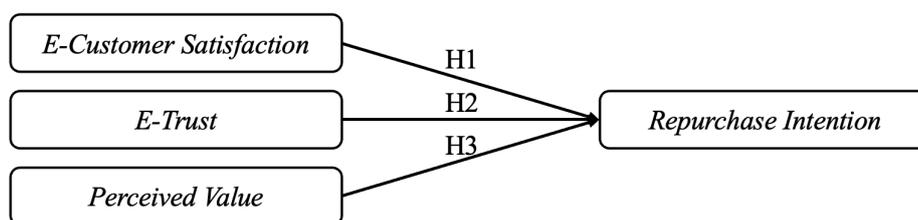
Penelitian terdahulu yang telah meneliti hubungan antara *E-trust* dan *repurchase intention*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Syachrony *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan berefek signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Prahiawan *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa *e-trust* yang semakin tinggi dirasakan oleh konsumen *e-commerce* membuat konsumen melakukan *repurchase intention*. Nico & Widoatmodjo (2022) melakukan

penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang konsumen di masa yang akan datang

Kaitan antara *perceived value* dengan *repurchase intention*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Bernarto (2021) menunjukkan bahwa *Perceived value* mempunyai efek yang positif terhadap *repurchase intention* dalam *e-commerce*. Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zeqiri *et al.* (2023) juga mendukung bahwa *Perceived value* terkait dengan *consumer intention to repurchase*. Penelitian yang dilakukan oleh Aurelia & Nawawi (2021) juga menyimpulkan bahwa *perceived value* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

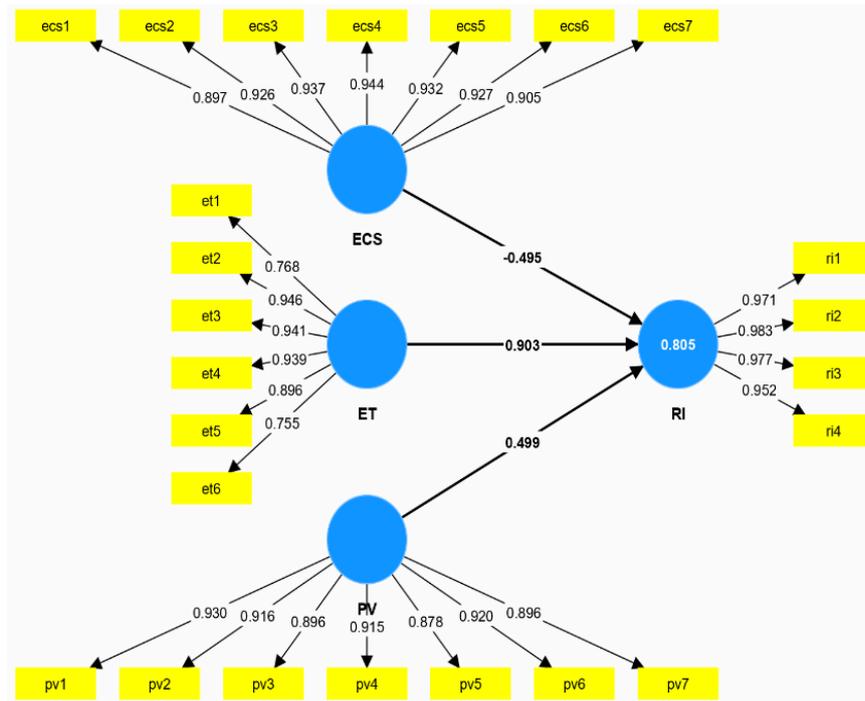
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif untuk memvisualisasikan suatu fenomena dan hubungannya, membuktikan hipotesis, memperkirakan, serta mengetahui implikasinya melalui metode survei. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *cross-section* yang dilakukan satu kali dalam kurun waktu 1 bulan pada bulan November. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Tangerang. Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang minimal 1 kali atau lebih sudah pernah menggunakan Aplikasi Tokopedia untuk pembelian *online*. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* melalui *software* SmartPLS 4.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis

Pengujian *Path coefficients* menjelaskan adanya estimasi koneksi jalur model struktural dalam penelitian, nilai *path coefficients* berada di antara -1 hingga +1, jika nilai *path coefficients* berada di sekitar -1 maka diketahui hubungan yang negatif, tetapi jika nilai *path coefficients* mendekati +1 maka dikatakan bahwa terdapat korelasi yang positif (Hair, *et al.*, 2021). Pengujian hipotesis penelitian melalui metode *bootstrapping*, jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,005 ($< 0,005$) maka hipotesis dalam penelitian diterima dan signifikan, tetapi hipotesis penelitian akan ditolak apabila nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96 ($< 1,96$) (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.



Gambar 2. Hasil pengujian *bootstrapping*

Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis
Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4.0.9.8

Hipotesis	Original Sample	t-statistic	p-values	Hasil
<i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	-0,495	3,284	0,001	Diterima dan signifikan
<i>E-Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,903	14,731	0,000	Diterima dan signifikan
<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,499	3,479	0,000	Diterima dan signifikan

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 1, kesimpulan untuk hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *E-Customer Satisfaction* sebagai prediktor terendah yang berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,284 dan nilai *p-values* sebesar 0,001 sehingga H1 diterima.

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *E-Trust* sebagai prediktor terbesar yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 14,731 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 sehingga H2 diterima.

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *Perceived Value* sebagai prediktor terbesar kedua yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,479 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis didapatkan hasil, yaitu hipotesis H1 diterima untuk variabel *E-Customer Satisfaction* dinyatakan berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan hasil dari pengujian hipotesis tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Miao, *et al.* (2022), Aurelia & Nawawi (2021), dan Cahyadi & Keni (2021) yang mengatakan kepuasan pelanggan secara positif dapat memprediksi intensi membeli kembali.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk H2 diterima yang menyatakan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syachrony, *et al.* (2023), Prahiawan, *et al.* (2021), dan Nico & Widodoatmodjo (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *E-Trust* atau kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang atau *Repurchase Intention* konsumen di masa yang akan datang.

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk H3 diterima dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Bernarto (2021), Zeqiri, *et al.* (2023), dan Aurelia & Nawawi (2021) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Value* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang.
- b. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang.
- c. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang.

Saran

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya, perusahaan, serta masyarakat. Berikut saran yang peneliti berikan:

a. Saran bagi Tokopedia

Tokopedia harus perlu mengembangkan fitur-fitur yang lengkap dan mudah dipahami dalam aplikasinya dan pelayanan Tokopedia Care dalam aplikasi Tokopedia haruslah responsif dan mampu menyelesaikan keluhan penggunanya dengan cepat, serta Tokopedia haruslah konsisten dalam memberikan *campaign* dan diskon penawaran harga maupun ongkos kirim hingga biaya layanan, serta Tokopedia perlu mengawasi setiap merchant yang tergabung untuk memastikan kesesuaian produk/layanan yang diperjualbelikan.

b. Saran bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas jangkauan wilayah pengambilan sampel sehingga data yang diperoleh lebih bervariasi dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention* dalam sektor *e-commerce*.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran, serta ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan menyediakan waktu dalam pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2024). Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- 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.v3i1.111296>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Buntarman, C. & Rodhiah, R. (2022, April 8). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 301-309. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>
- Cahyadi, C. Y. & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- 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.
- Halim, A. & Keni, K. (2023). Pengaruh Trust, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention dengan Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Manajerial Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 650-662. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23877>
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). Expectation-Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis. In Y. K. Dwivedi, M. R. Wade, & S. L. Schneberger (Eds.), *Information Systems Theory* (1 ed., Vol. 1, pp. 441-469). Springer New York, NY. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2>
- 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*, 5(4), 1167-1177.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u. A., & 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*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Morar, D. (2013). An overview of the consumer value literature - perceived value, desired value. *International Conference "Marketing - from information to decision"*, 6, pp. 169-186.
- Mustajab, R. (2023, Sep 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-e-commerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nico, N., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang dengan Komitmen sebagai Variabel Media pada Konsumen Tokopedia di Area Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 142-147. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17810>
- Pardede, C. R., Lopian, S. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 331-340. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.19097>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 593-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>

- ReportLinker. (2023). *E-Commerce Global Market Report 2023*. New York: The Business Research Company.
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193-205. <https://doi.org/10.54628/baskara.v5i2.14197>
- Tokopedia. (2023). *Tokopedia*. Retrieved September 18, 2023, from Kisah Kami: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0-0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Wibisono, K. & Keni. (2023). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Brand Association terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750-759. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (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 Istraživanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>