

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN DIMEDIASIKAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG PENGGUNA TOKOPEDIA

Nathanael Tjakra¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: Nathanael.115210477@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 02-12-2024, revisi: 02-01-2025, diterima untuk diterbitkan : 02-02-2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pengguna Tokopedia di Jakarta dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Penulis mengumpulkan 205 responden untuk penelitian ini dari pengguna Tokopedia di Jakarta. Data yang ada dikumpulkan secara langsung melalui survei yang disebarakan melalui *google form*. Respons dianalisis menggunakan *software Smart PLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang sedangkan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang.

Kata kunci: tokopedia, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, niat beli ulang

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Customer Satisfaction and Service Quality on the Repurchase Intention of Tokopedia Users in Jakarta with Brand Trust as a mediating variable. This research uses a purposive sampling method with convenience sampling technique. The author collected 205 respondents for this research from student users of Tokopedia in Jakarta. Existing data was collected directly through surveys distributed via Google Form. Responses were analyzed using Smart PLS 4.0 software. The research results show that Customer Satisfaction has a significant influence on Repurchase Intention, while Service Quality does not have a significant influence on Repurchase Intention. This research also shows that Brand Trust mediates the relationship between Customer Satisfaction and Service Quality on Repurchase Intention.

Keywords: tokopedia, customer satisfaction, service quality, brand trust, repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi, sudah tidak mengherankan lagi banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara digital dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di sebuah toko. Dalam *platform* digital konsumen memiliki kemudahan dalam berbelanja, dengan kepraktisan untuk dapat berbelanja di manapun dan kapanpun, dimana konsumen tidak harus melakukan perjalanan dan membuang waktu banyak jika ingin berbelanja. Dengan variasi dan pilihan yang tersedia dengan menggunakan toko online, konsumen juga tidak perlu mencari ke berbagai toko untuk menemukan barang yang diperlukan.

Pada awal tahun 2010-an, jumlah penduduk Indonesia yang memiliki akses internet dan penggunaan ponsel pintar menjadi landasan bagi *e-commerce*. Pada tahun 2017, pasar belanja

online sudah menunjukkan harapan, dengan peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen yang melakukan transaksi online namun, pertumbuhannya relatif lambat (Canadean, 2014). Jumlah konsumen yang sudah beralih kepada *platform* digital juga sudah sangat besar, dengan terjadinya pandemi COVID-19, sebagian besar konsumen yang tidak dapat berbelanja secara langsung pada toko memilih untuk menggunakan *platform E-Commerce* untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Pandemi COVID-19 merupakan waktu yang krusial untuk pertumbuhan Online Shopping di Indonesia, dengan jumlah transaksi yang dilakukan pada *platform* digital meningkat 33% dari 253 Triliun Rupiah menjadi 337 Triliun Rupiah (developers.bri.co.id,2023).

Pada tahun 2022, Indonesia menjadi salah satu pasar E-Commerce dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, Dengan 62,6 % pengguna Internet yang telah melakukan pembelian online (indonesia-investments,2023). Dengan 2 *Platform* E-commerce terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee yang terus mendominasi pasar, hal ini mencerminkan pertumbuhan dan popularitas belanja online yang kuat di kalangan konsumen Indonesia.

Mahadin et. al (2020) percaya bahwa kepuasan konsumen diperlukan untuk niat pembelian kembali dan mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ali Abumalloh dkk. (2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan niat membeli secara online. Jadi, mereka percaya bahwa administrasi online yang efisien mendorong harapan sosial yang positif, yang mengarah ke niat pembelian ulang. Miao dkk. (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, pelanggan, loyalitas dan kesuksesan situs web berkorelasi positif.

H1: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ulang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrianto Widjaja & Yosua Giovanni W. (2018) ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas 0.010, dimana kualitas pelayanan memiliki *direct effect* sebesar 0.274 terhadap niat beli ulang. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rosmayanti & Aldy Santo Hergiarito (2024) dari jumlah sampel sebesar 1200 pada toko kue More Taste Swits di Bandung menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan significance Value <0.05.

H2: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ulang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliyasti Rahmi et. al (2018) Kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek merupakan variabel yang saling berhubungan dengan sifat konsumen. Dimana jika seorang konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang disediakan oleh sebuah merek, konsumen akan mempercayai merek tersebut, dimana hal ini akan membuat siklus dimana seorang pelanggan merasakan kepuasan dengan produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah merek, pelanggan tersebut akan memiliki rasa kepercayaan terhadap merek tersebut.

H3: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Menurut penelitian oleh Al-dweeri et al. (2019), Hsu dkk. (2018), dan Roshana dkk. (2023), salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepercayaan dalam pembelian online adalah kualitas layanan. Agag dan El-Masry (2017) menggambarkan sebagai “pandangan pelanggan tentang fleksibilitas, kasih sayang, dan kepercayaan diri.” Menurut Shafiee dan Bazargan (2018), sebagian besar situs e-commerce memperoleh kepercayaan dari klien mereka dan menciptakan hubungan yang tidak terputus dengan menawarkan layanan terbaik.

H4: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ulang

Kepuasan konsumen menunjukkan pengalaman positif yang dialami oleh konsumen ketika melakukan transaksi akan membentuk kepercayaan konsumen (Al-Dweeri et al., 2017). Di dalam Selain itu, menurut Ghane et al. (2011) kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kepercayaan antarpribadi dan memang demikian dianggap sebagai pendahulu dari kepercayaan.

H5: Kepercayaan Merek memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli ulang

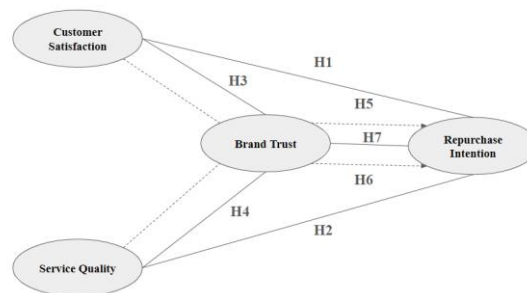
Banyak penelitian terdahulu yang mendokumentasikan kualitas layanan tersebut meningkatkan kepercayaan dan niat membeli. Baik toko konvensional maupun virtual membelanjakan uangnya sumber daya yang besar pada kualitas layanan. Literatur yang ada menyarankan kualitas layanan, kepercayaan elektronik dan keberlanjutan sangat terkait. Kualitas layanan dan Brand Trust juga bersifat dua arah asosiasi (Patrada dan Andajani, 2021). Dhingra dkk. (2020) juga percaya bahwa layanan elektronik kualitas adalah penilaian dan evaluasi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pada saat yang sama, itu mempromosikan profitabilitas, retensi dan niat perilaku. Patrada dan Andajani (2021) punya menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan prekursor penting bagi kepercayaan elektronik dan keputusan pembelian konsumen.

H6: Kepercayaan Merek memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli ulang

Dhingra dkk. (2020) percaya bahwa kepercayaan membantu konsumen membuat keputusan yang menguntungkan. Kepercayaan adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari keyakinan dan niat terhadap keyakinan. Kepercayaan memiliki perspektif berbeda dalam belanja online karena merupakan hubungan antara manusia dan mesin atau sistem online. Zafar dkk. (2020) berpendapat bahwa kurangnya kepercayaan membuat konsumen enggan mengunjungi forum online. Oleh karena itu, *platform* online yang lebih dipercaya oleh konsumen akan lebih sukses dibandingkan *platform* lainnya. Banyak penelitian sebelumnya yang mendokumentasikan bahwa elemen kepercayaan sangat penting dalam belanja B2C (Dhingra et al., 2020; Zhu et al., 2019). Dengan demikian *platform* belanja web dapat meyakinkan konsumen bahwa niat beli ulang dan kepercayaan akan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan.

H7: Kepercayaan Merek memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ulang

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

H2: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

H4: *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

H5: *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

H6: *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
H7: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia di Jakarta. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 205 responden. Kuesioner dibuat dan disebarikan kepada responden dengan menggunakan *googleform*. Data responden dianalisis dengan menggunakan *software smartpls*.

Hasil Uji statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 124 orang atau sekitar 60.49%. Informasi lainnya mengenai usia responden mengindikasikan bahwa mereka yang mengisi kuesioner adalah individu yang sudah mencapai usia yang memadai untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.50 (Hair *et al.*, 2014). Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2.) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0.9 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Trust	0.726	0.887
CS	0.68	0.863
SQ	0.559	0.835
Repurchase Intention	0.59	0.852

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Brand Trust	Customer Satisfaction	Repurchase Intention	Service Quality
Brand Image				
EWOM	0.723			
SMM	0.762	0.705		
UGC	0.839	0.707	0.725	

Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1), menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil analisis reliabilitas indikator (Tabel 2), menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0.7 (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya hasil uji R^2 (Tabel 4), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sedang karena nilainya berada diantara 0.5 dan 0.75 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji relevansi prediksi (Q^2) (Tabel 4), menunjukkan bahwa model dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang sebelumnya telah terbentuk dengan baik karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

<i>Customer Satisfaction</i>		<i>Service Quality</i>		<i>Brand Trust</i>		<i>Repurchase Intention</i>	
CS2	0.72	SQ1	0.791	BT1	0.904	RI1	0.749
CS3	0.909	SQ2	0.778	BT2	0.932	RI2	0.769

CS4	0.834	SQ3	0.794	BT3	0.7	RI3	0.754
		SQ4	0.706			RI4	0.718

Tabel 4. Hasil Analisis R² dan Q²

Variabel	R ²	Q ²
<i>Brand Trust</i>	0.509	0.484
<i>Repurchase Intention</i>	0.450	0.372

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H3, H4, H5, H6, dan H7 didukung karena memiliki nilai p-value di bawah 0,05 (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	PC	p-value	f ²
H ₁	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.231	0.006	0.061
H ₂	<i>Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.203	0.123	0.038
H ₃	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>brand trust</i>	0.282	0.000	0.113
H ₄	<i>Service Quality</i> → <i>brand trust</i>	0.518	0.000	0.380
H ₅	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>brand trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>		0.003	
H ₆	<i>Service Quality</i> → <i>brand trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>		0.002	
H ₇	<i>brand trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.345	0.000	0.106

PC: *Path Coefficient*; f²: *Effect size*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna Tokopedia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Miao Miao et al. (2021) yang menyatakan bahwa apabila Kepuasan pelanggan semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang seseorang terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* mahasiswa/i pada pengguna Tokopedia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Fitri Rosmayanti & Aldy Santo Hergiarito (2024) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Niat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek pengguna Tokopedia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Cuong, 2020; Oppong, 2023) yang menyatakan bahwa apabila Kepuasan pelanggan semakin tinggi maka akan Timbul pula Kepercayaan Merek Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna Tokopedia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Awalludin Fajar Brata Wijaya et al. (2020) yang menyatakan bahwa apabila Kualitas Pelayanan semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula kepercayaan seseorang terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima bahwa Kepercayaan merek memiliki peran mediasi dalam pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pengguna Tokopedia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yuliyasti Rahmi et. al, 2018; Sahin Azize et al., 2011) dimana Kepercayaan Merek memiliki

peran mediasi dan memperkuat Kepuasan pelanggan, dimana jika seorang pelanggan puas maka Kepercayaan Merek akan semakin kuat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam bahwa Kepercayaan merek memiliki peran mediasi dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pengguna Tokopedia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Awalludin Fajar Brata Wijaya et al. (2020) dimana Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek konsumen dan juga sejalan dengan penelitian Andrianto Widjaja & Yosua Giovanni W. (2018) dimana Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan dalam kepercayaan merek dan juga Niat Beli Ulang suatu Merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang pengguna Tokopedia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nyoman Sri Subawa et al. (2020) dimana jika Kepercayaan konsumen terhadap Merek tinggi, maka Niat beli ulang konsumen juga akan tinggi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pengguna Tokopedia di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting bagi Tokopedia dalam meningkatkan niat beli ulang dari penggunanya, dimana semakin baik tingkat kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang dimiliki oleh merek dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan mereka.

Kedua, Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang pengguna Tokopedia di Jakarta. Meskipun kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat beli ulang, dalam kasus ini, faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli ulang.

Ketiga, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki peran yang krusial dalam membangun kepercayaan antara merek dengan konsumen. Semakin puas seorang pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan sebuah merek akan dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka.

Selanjutnya, Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan dalam kepercayaan merek dan juga Niat Beli Ulang suatu Merek.

Dan yang terakhir, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya terfokus pada satu *platform* e-commerce yaitu Tokopedia, dimana Tokopedia merupakan *platform* e-commerce terbesar kedua di Indonesia, jika penelitian ini dilakukan dengan *platform* lain, maka hasil yang diperoleh dapat berubah, dan karena penelitian ini hanya menggunakan sampel dari mahasiswa/i yang berdomisili di Jakarta, maka penelitian ini hanya mencakup hal-hal tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan

penelitian dengan jangkauan wilayah, dan usia yang lebih luas, agar dapat memberikan hasil yang lebih mencerminkan variable yang sudah diteliti.

Selanjutnya, dari hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan Tokopedia untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang dimiliki, dengan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan Tokopedia dapat terus meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Kemudian, disarankan bagi Tokopedia untuk terus membangun kepercayaan merek dengan pelanggan, karena jika konsumen percaya dan yakin pada platform Tokopedia, maka konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian di Tokopedia. Dengan terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, Tokopedia dapat membangun kepercayaan merek dengan para konsumen.

Kesimpulan hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang dalam konteks industri e-commerce di Jakarta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor ini dapat membantu merek seperti Tokopedia untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan citranya di mata konsumen ataupun publik.

REFERENSI

- Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-dweeri, R.M., Ruiz Moreno, A., Montes, F.J.L., Obeidat, Z.M. and Al-dwairi, K.M. (2019), "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 119 No. 4, pp. 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Azwar, Saifudin. 1986. Validitas dan Reliabilitas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Canadean. (2014). Online Retailers in Indonesia: Market Snapshot to 2017. London: Canadean.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cube.Asia (2024). How Tokopedia Became an eCommerce Titan in Indonesian Market <https://cube.asia/how-tokopedia-became-an-ecommerce-titan-in-indonesian-market/>
- D.T Cuong. (2020) The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention ; *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. ISSN: 1475-7192
- Dhingra, S., Gupta, S. and Bhatt, R. (2020), "A study of relationship among service quality of

- E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention”, *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, Vol. 16, pp. 42-59.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Halim, A., & Keni, K. (2023). Pengaruh Trust, perceived ease of use, Dan perceived usefulness terhadap repurchase intention dengan Menggunakan e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 650–662. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23877>
- Henseler, J., and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling, *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.
- Javed, M.K. and Wu, M. (2020), “Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: an empirical analysis of customers’ past experience and future confidence with the retailer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, p. 101942.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, 14(2): 104-112. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Locad (2023). The Best E-commerce Platforms for Small Businesses in Indonesia <https://golocad.com/blog/top-indonesian-e-commerce-platforms/>
- Marketing Interactive (2024) Study: Shopee is the most popular eCommerce platform in Indonesia <https://www.marketing-interactive.com/Study-Shopee-eCommerce-platform-Indonesia>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Miao Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Sherbaz Khan, Noor-ul-Ain Hanif, Muhammad Kashif Javed(2021). 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* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-03-2021-0221/full/pdf?title=the-influence-of-e-customer-satisfaction-e-trust-and-perceived-value-on-consumers-repurchase-intention-in-b2c-e-commerce-segment>
- Nugraha, Marza Riyandika; Sumarwan, Ujang; and Yulianti, Lilik Noor (2021) "Social Shopping Relationship Management on Social E-Commerce in Indonesia (Case Study: Online Food Consumers)," *ASEAN Marketing Journal*: Vol. 10 : No. 1 , Article 4.
- S Fournier, JL Yao - *International Journal of research in Marketing*, 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)

- Tenenhaus, M., Amato, S., and Esposito Vinzi, V. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling, Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting. Padova: CLEUP, 739-742.
- Wibisono, K., & Keni, K. (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>
- Zboja, J.J. and Voorhees, C.M. (2006), "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", Journal of Services Marketing, Vol. 20 No. 6, pp. 381-390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>