

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE REPURCHASE INTENTION SHOPEE DI JAKARTA TIMUR

SISKA PUTRI UTAMI
MUWAFICK HIDAYAT

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Jakarta, Indonesia
siskautamiputri400@gmail.com, muwafick@gmail.com

Received: February 12, 2024; Revised: March 20, 2024; Accepted: March 30, 2024

Abstract: *This study aims to examine and analyze how Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value and Perceived Usefulness To Online Repurchase Intention affect Shopee customers in East Jakarta. The research design uses descriptive and causal research by measuring all variables using a Likert scale consisting of 5 points. This study uses primary data by collecting data through questionnaires. The sampling technique used was a purposive sampling method which was done by distributing questionnaires to 262 respondents. In this study using statistical methods with SMART PLS 3.2.9 as a test tool. The results of this study indicate that Customer Satisfaction has no effect on Online Repurchase Intention, whereas Adjusted Expectation, Perceived Value and Perceived Usefulness effect on Online Repurchase Intention*

Keywords: *Adjusted Expectation, Customer Satisfaction, Online Repurchase Intention, Perceived Usefulness, Perceived Value.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada pelanggan Shopee di Jakarta Timur. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas dengan mengukur seluruh variabel menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 poin. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan secara langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 262 responden. Pada penelitian ini menggunakan metode statistik dengan SMART PLS 3.2.9 sebagai alat pengujinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak berpengaruh terhadap Online Repurchase Intention, sedangkan Adjusted Expectation, Perceived Value dan Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Online Repurchase Intention.

Kata Kunci: Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, Perceived Usefulness, Online Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Di era serba digital sekarang ini, perkembangan teknologi banyak orang merasakan dampaknya yang sederhana menjadi modern dan serba cepat. Hal tersebut

dapat dilakukan dengan menggunakan internet, transaksi online dapat mempermudah ruang dan waktu, serta tingginya aktivitas masyarakat yang menyebabkan kemacetan lalu lintas di DKI Jakarta yang mengganggu waktu dalam

kesibukan masyarakat. Sebelumnya harus meluangkan waktu untuk berbelanja langsung memenuhi kebutuhan belanjanya datang ke toko. Saat ini dapat dengan mudah berbelanja dan bertransaksi secara online dengan melihat dan berbelanja 24/7 tanpa harus langsung ke toko hanya dengan menggunakan smartphone dan perangkat lainnya.

Adanya internet dan perubahan gaya hidup, masyarakat mulai menyadari keberadaan e-commerce. Masyarakat memanfaatkan layanan e-commerce untuk memudahkan aktivitas yang serba cepat, menjadikan e-commerce salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk berbelanja online. Jakarta Timur memiliki persentase populasi online yang relatif tinggi, yang tentunya berdampak pada perkembangan e-commerce dalam kebutuhan masyarakat karena tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan setiap orang tentunya memiliki kepercayaan terhadap platform yang mereka gunakan, dari keaslian produknya. Dimulai dengan penawaran menarik yang ditawarkan oleh platform tersebut.

Banyak platform e-commerce bermunculan, salah satunya adalah Shopee yang menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif bulanan. Shopee sendiri dimiliki oleh Chris Feng Singapura, yang merupakan CEO dan pendiri. Shopee Indonesia memudahkan konsumen untuk menggunakan berbagai layanan perbankan, Indomaret, COD, dll. Keunggulan yang diberikan oleh Shopee konsisten dengan menawarkan berbagai layanan pengiriman seperti shopee xpress, JNE, J&T Express, dll yang dapat melakukan pengiriman ke seluruh wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Online Repurchase Intention Shopee di Jakarta Timur".

GRAND THEORY

Telah diuji terlebih dahulu oleh Martin

Fishbein (1967) dengan modelnya yang disebut Behavioural Intention Model. Kemudian model ini disempurnakan bersama-sama oleh Fishbein dan Ajzen (1977) dituliskan bahwa Tinjauan ukuran-ukuran tentang aspek kognitif dan afektif dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat membeli yang kemudian dapat memprediksi secara akurat niat dan pilihan-pilihan konsumen. Theory of Reasoned Action dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein

Customer Satisfaction

Menurut Parasuraman, et al., (2018) kepuasan pelanggan juga terkait dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu deandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Menurut Tjipto (2019) kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu kepuasan yang rendah, kepuasan yang memadai dan kepuasan yang tinggi.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka untuk melakukan perilaku yang dipengaruhi oleh sikap dan subjective norms. Sikap sendiri mengacu pada tingkat seseorang dalam melakukan evaluasi positif atau negatif pada sebuah perilaku. Hal ini kemudian akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil. Menurut Armitage dan Conner (1991) menyatakan bahwa niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh social.

Kepuasan yang rendah terjadi ketika produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, kepuasan yang memadai terjadi ketika produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan dan kepuasan yang tinggi terjadi ketika produk atau layanan melebihi harapan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction adalah perasaan puas atau tidak yang dirasakan konsumen atas produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

H1: Tidak terdapat pengaruh Customer Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention pada pelanggan Shopee di Jakarta Timur.

Adjusted Expectation

Menurut Yi dan La, dalam I Made dan maya (2019) adjusted expectation merupakan harapan yang terjadi. Setelah dilakukannya pembelian, dimana ekspektasi awal pembeli mengalami pembaharuan atas dasar pengalaman yang telah dialami. Konsumen yang puas dengan pengalaman dari suatu pelayanan akan memiliki harapan yang lebih tinggi dari pelayanan tersebut untuk kedepannya dan hal tersebut nantinya memunculkan adanya loyalitas. Menurut Liao et al., dalam [Theresia dan Wardana \(2019\)](#) adjusted expectation atau harapan pasca pengalaman konsumsi akan mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Adjusted Expectation adalah pelanggan mengenai kegunaan dalam suatu produk yang dibeli apakah sesuai dengan kenyataan produk yang dibeli.

H2: Terdapat pengaruh Adjusted Expectation terhadap Online Repurchase Intention pada pelanggan Shopee di Jakarta Timur.

Perceived Value

Menurut Parasuraman et al., (2017) Perceived value juga dapat dipengaruhi oleh faktor- faktor lain seperti merek, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau layanan yang sama. pengalaman pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi perceived value karena pelanggan akan membandingkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang sama dengan pengalaman sebelumnya. perceived value sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa perceived value adalah kualitas yang diberikan tinggi dengan harga

yang sesuai dapat meningkatkan nilai bagi konsumen. Bentuk perceived value yang diberikan oleh shopee yaitu dengan memberikan banyak diskon bagi para konsumen.

H3: Terdapat pengaruh Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention pada pelanggan Shopee di Jakarta Timur.

Perceived Usefulness

Menurut [Monica dan Briliana \(2019\)](#), Perceived usefulness adalah manfaat yang dirasakan oleh seseorang pada saat menggunakan suatu aplikasi teknologi. Dengan mendapatkan informasi terlebih dahulu dilengkapi dengan kemudahan pembayaran menjadikan kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian secara online merupakan kegunaan yang dapat dirasakan oleh pembeli. Menurut Rosyad & Harsono (2021), Perceived usefulness dapat dijelaskan sebagai kepercayaan pada sistem yang dapat membantu menyelesaikan pekerjaan itu penting. Bahwa perceived usefulness adalah persepsi individu atau konsumen tentang sejauh mana penggunaan teknologi atau platform akan membantu mereka dalam mencapai tujuan mereka.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa perceived usefulness adalah kegunaan yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh Perceived Usefulness terhadap Online Repurchase Intention pada pelanggan Shopee di Jakarta Timur.

Online Repurchase Intention

Menurut Kim dan Park (2019) repurchase intention juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk atau layanan, dan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan. harga dapat

menjadi faktor penting dalam menentukan repurchase intention konsumen.

Jika harga produk atau layanan terlalu tinggi, konsumen mungkin tidak akan membeli kembali produk atau layanan tersebut. Selain itu, kualitas produk atau layanan juga dapat mempengaruhi repurchase intention konsumen. Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen, mereka mungkin tidak akan membeli kembali produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa Online Repurchase Intention adalah keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Repurchase intention dapat dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti harga, kualitas produk atau layanan, dan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pada rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Objek dalam penelitian ini adalah Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu terdapat variabel independen Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value dan Perceived Usefulness dan variable dependen Online Repurchase Intention. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyediakan google form yang dibagikan secara langsung di Mal AEON Jakarta Garden City Cakung, IKEA Jakarta Garden City Cakung dan sekitarnya yang terdapat tempat makan Mie Gacoan, dan McDonald's.

Sampel untuk penelitian ini adalah pengguna Shopee di Jakarta Timur:

1. Responden tinggal di Jakarta Timur

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan

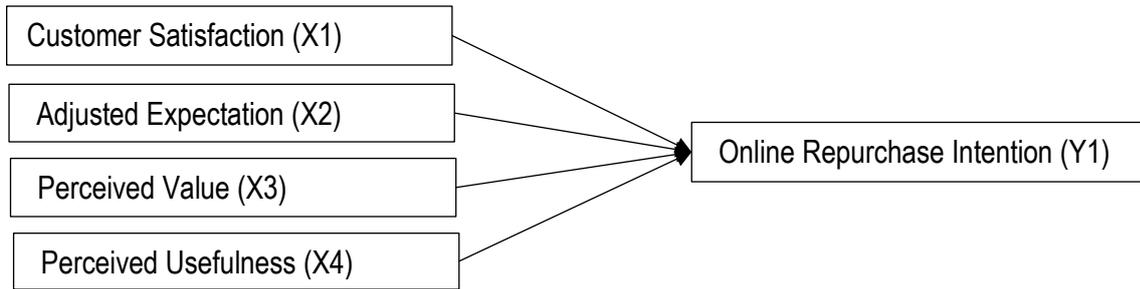
2. Responden dengan usia 23 - 40 Tahun
3. Responden memiliki akun Shopee
4. Responden melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam 2 bulan terakhir
5. Responden dengan memiliki penghasilan Rp. 4.000.000
6. Responden telah menggunakan shopee selama 1 tahun

Metode penentuan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu metode purposive sampling. Menurut ([Sugiyono, 2019](#)) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 285 responden dan mendapatkan sebanyak 262 responden yang sesuai dengan kriteria. Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala 5 poin.

Analisis data menggunakan SEM Partial Least Square (PLS) dengan alat uji SmartPLS 3.2.9 Menurut ([Ghozali, 2021](#)) Partial Least Square (PLS) didefinisikan sebagai "Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus terdistribusi norma secara multivariate dah tidak adanya problem multikolinieritas antara variabel eksogen.

kuesioner, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Penelitian****Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah
Usia	Laki-laki	89
	Perempuan	173
Jenis Kelamin	23-25 tahun	143
	26-30 tahun	86
	31-40 tahun	28
	>40 tahun	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	20
	Pegawai Swasta	174
	Wirausaha	41
	Buruh Pabrik	2
	Ibu Rumah Tangga	2
Penghasilan Per Bulan	Property Consultant	1
	Rp 4.000.000-6.000.000	152
	Rp 6.000.000-8.000.000	71
Memiliki Akun Shopee	>8.000.000	39
	Ya	262
Melakukan Pembelian di Shopee	3 kali	19
	>5 kali	62
	>10 kali	181
Tinggal di Jakarta Timur	Ya	262

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Tabel 2 Outer Loadings dan AVE

Variabel	Items	Loadings	AVE
Customer satisfaction	CS 1	0,870	0,743
	CS 2	0,805	
	CS 3	0,891	
	CS 4	0,849	
	CS 5	0,892	
Adjusted expectation	AE 1	0,872	0,770
	AE 2	0,869	
	AE 3	0,909	
	AE 4	0,873	
	AE 5	0,863	
Perceived value	PV 1	0,888	0,757
	PV 2	0,890	
	PV 3	0,864	
	PV 4	0,885	
	PV 5	0,820	
Perceived usefulness	PU 1	0,874	0,790
	PU 2	0,888	
	PU 3	0,898	
	PU 4	0,902	
	PU 5	0,882	
Online repurchase intention	ORI 1	0,878	0,822
	ORI 2	0,898	
	ORI 3	0,916	
	ORI 4	0,919	
	ORI 5	0,921	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SmartPLS 3.2.9

Ketika loading factor $>0,7$ dan nilai AVE berada $>0,5$ maka indikator dianggap reliable jika memiliki nilai korelasinya lebih tinggi dari $0,70$. Namun pada penelitian pada tahap pengembangan skala, loading $0,50$ sampai $0,60$ masih dapat diterima (Ghozali 2021). Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator tersebut memenuhi standar validitas konvergen.

Menurut (Ghozali 2021) ketika menguji validitas diskriminan, nilai cross loading harus $>0,7$ atau dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dalam model, maka nilai AVE harus $>0,5$ validitas diskriminan yang baik

ditunjukkan pada akar kuadrat AVE setiap konstruk adanya korelasi yang besar antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker 1981) dalam (Ghozali 2021) berdasarkan table 3 diatas menunjukkan bahwa variabel konstruk diatas memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji reliabilitas dengan PLS (Partial Least Square) dapat dilakukan dengan melihat cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu Konstruk dinyatakan reliable apabila nilai composite reability maupun cronbach's alpha diatas $0,70$ (Ghozali 2021). Terlihat tabel 4 bahwa seluruh variabel memenuhi standar reliabilitas.

Tabel 3. Cross Loading

	Customer satisfaction	Adjusted expectation	Perceived value	Perceived usefulness	Online repurchase intention
CS 1	0,870	0,745	0,762	0,764	0,736
CS 2	0,805	0,579	0,586	0,602	0,598
CS 3	0,891	0,683	0,702	0,726	0,711
CS 4	0,849	0,746	0,745	0,716	0,689
CS 5	0,892	0,765	0,755	0,755	0,757
AE 1	0,745	0,872	0,744	0,767	0,753
AE 2	0,711	0,869	0,586	0,602	0,709
AE 3	0,744	0,909	0,702	0,726	0,739
AE 4	0,693	0,873	0,745	0,716	0,753
AE 5	0,705	0,863	0,755	0,775	0,749
PV 1	0,731	0,776	0,888	0,797	0,791
PV 2	0,689	0,753	0,890	0,760	0,757
PV 3	0,686	0,728	0,864	0,724	0,726
PV 4	0,744	0,753	0,885	0,754	0,760
PV 5	0,747	0,719	0,820	0,818	0,750
PU 1	0,762	0,776	0,802	0,874	0,793
PU 2	0,734	0,747	0,783	0,888	0,792
PU 3	0,754	0,754	0,788	0,898	0,776
PU 4	0,739	0,762	0,790	0,902	0,740
PU 5	0,722	0,766	0,775	0,882	0,790
ORI 1	0,735	0,757	0,801	0,797	0,878
ORI 2	0,718	0,757	0,775	0,760	0,898
ORI 3	0,790	0,773	0,813	0,724	0,916
ORI 4	0,702	0,747	0,769	0,754	0,919
ORI 5	0,737	0,793	0,812	0,818	0,921

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SmartPLS 3.2.9

Tabel 4. Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variablel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer satisfaction	0,913	0,935
Adjusted expectation	0,925	0,944
Perceived value	0,919	0,940
Perceived usefulness	0,934	0,950
Online repurchase intention	0,946	0,958

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SmartPLS 3.2.9

Tabel 5. R-Square dan Prediction Relevance Test (Q²)

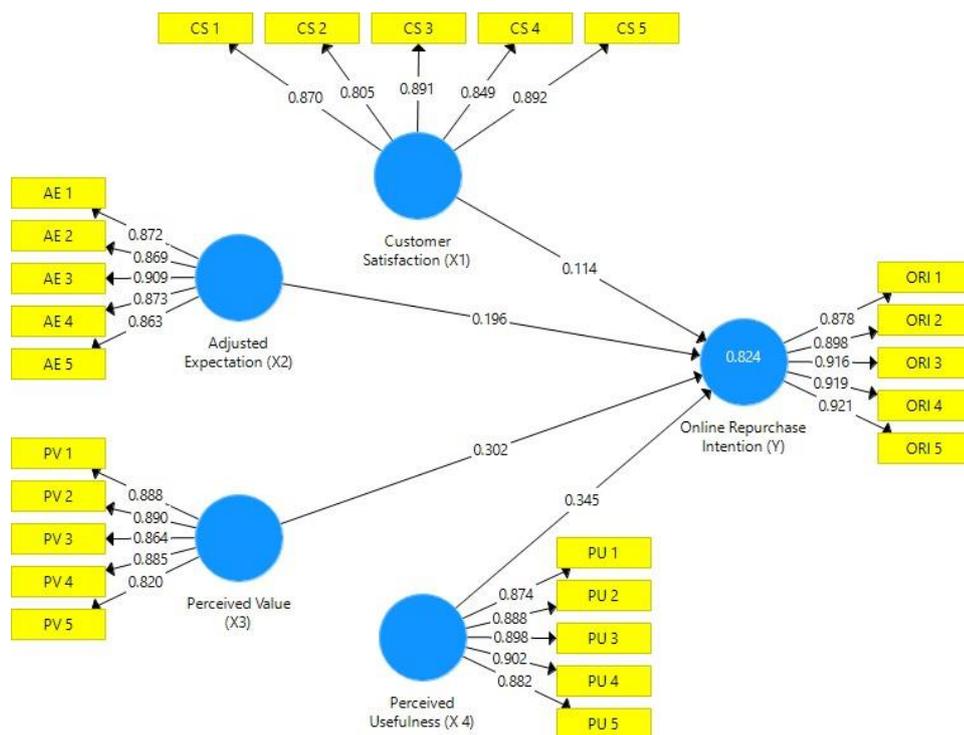
	R Square	R Square Adjusted
Online repurchase intention	0,824	0,821

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SmartPLS 3.2.9

Tabel 6. Summary of Structural Model

	Org. Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Dev (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Support Ted
CS-> ORI	0,114	0,113	0,067	1,698	0,090	NO
AE-> ORI	0,196	0,196	0,064	3,072	0,002	YES
PV-> ORI	0,302	0,306	0,072	4,185	0,000	YES
PU-> ORI	0,345	0,342	0,075	4,605	0,000	YES

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SmartPLS 3.2.9



Gambar 2. Hasil Tes Model Pengukuran (Outer Model)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SmartPLS 3.2.9

R-Square Online Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini customer satisfaction, adjusted expectation,

perceived value dan perceived usefulness. Sisanya sebesar 17,6 persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan R-Square yang melebihi 82,4 persen maka termasuk kuat.

Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 berarti model tersebut predictive relevance, sedangkan nilai Q^2 yang kurang dari 0 berarti model tersebut kurang memiliki predictive relevance. Pada saat yang sama, nilai Q^2 adalah > 0 . Hal ini menunjukkan bahwa semua model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen ([Ghozali 2021](#)).

Customer Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention

Hipotesis 1 menunjukkan nilai t-value 1,698; dan nilai p-value 0,090 yang artinya nilai t-value (1,698) $< 1,96$; dan nilai p-value (0,90) $> 0,05$. Sehingga pada hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa artinya tidak terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap online repurchase intention pada pelanggan shopee di Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Lagita dan Berliana \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa customer satisfaction memiliki dampak positif terhadap online repurchase intention.

Adjusted Expectation Terhadap Online Repurchase Intention

Hipotesis 2 menunjukkan nilai t-value 3,072; dan nilai t-value 0,002 yang artinya nilai t-value (3,072) $> 1,96$; dan nilai p-value (0,002) $< 0,05$. Sehingga pada hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa artinya terdapat pengaruh adjusted expectation terhadap online repurchase intention pada pelanggan Shopee di Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Lagita dan Briliana \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa adjusted expectation memiliki dampak positif terhadap online repurchase intention.

Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention

Hipotesis 3 menunjukkan nilai t-value 4,185; dan nilai p-value 0,000 yang artinya nilai

t-value (4,185) $> 1,96$; dan nilai p-value (0,000) $< 0,05$. Sehingga pada hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa artinya terdapat pengaruh perceived value terhadap online repurchase intention pada pelanggan Shopee di Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Lagita dan Berliana \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa perceived value memiliki dampak positif terhadap online repurchase intention. Perceived

Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention

Hipotesis 4 menunjukkan nilai nilai t-value 4,605; dan nilai p-value 0,000 yang artinya nilai t-value (4,605) $> 1,96$; dan nilai p-value (0,000) $< 0,05$. Sehingga dapat simpulkan bahwa artinya terdapat pengaruh perceived usefulness terhadap online repurchase intention pada pelanggan Shopee di Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Lagita dan Berliana \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa perceived usefulness memiliki dampak positif terhadap online repurchase intention.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction tidak memiliki pengaruh terhadap online repurchase intention. Sementara itu Adjusted Expectation, Perceived Value dan Perceived Usefulness memiliki pengaruh terhadap online repurchase intention. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu Sampel yang digunakan untuk penelitian ini hanya mencakup pengguna Shopee dari Jakarta Timur yang mengisi kuesioner secara langsung di Mal AEON Jakarta Garden City Cakung, IKEA Jakarta Garden City Cakung dan di sekitar lokasi terdapat tempat makan Mie Gacoan, dan McDonald's. dan Pemilihan variabel-variabel yang mempengaruhi online repurchase intention masih terbatas dan tidak menggunakan variabel

lainnya yang bisa digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mereka yang bila perlu, peneliti memberikan saran atau masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin membawa judul serupa. Seperti disarankan

menambah responden pada penelitian di masa yang akan datang dengan menggunakan sampel di wilayah yang berbeda dan lebih luas, agar penelitian lebih beragam dan dapat menghasilkan data lebih akurat dan serta diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain yang akan menghasilkan penelitian terbaru.

REFERENCES

- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Aurelia, F., Muhammad, D., & Nawawi, T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value. In *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan: Vol. III (Issue 1)*.
- Ashghar, A., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui E-Trust dan E-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). In *Jurnal AI Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial (Vol. 1, Issue 1)*. www.wartakota.com
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). <title/>. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Brilliana Arton, V., Prasetyo, B., & Monica, C. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Performance Value Dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Go-Food (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ellitan, L., & Richard, A. (2022). The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya. Article in *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5565>
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks." Sage, 165.
- Hardani. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu. Vol. Vol. 1.
- 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 (IJE BAR)*, 5(4).
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *Agora*, 10(1).

- Kotler, Philip., and Kevin Lane. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited. Vol. 978-0-13-3. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(April), 37–48.
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi continuance intention pengguna go-food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 115-126.
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna OLX. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(2), 12-27.
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer Perceived value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6(2). <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual>
- Putri, I. G. A. M. S., & Sagita, G. A. M. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust, and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention: Study on Fashion Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(5).
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. Seventh Ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Solimun, A. A. R. Fernandes, and Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Structural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Ke. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. Edisi ke 2. Bandung: ALFABETA
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. England: Pearson Education Limited
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Theresia, Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>

Halaman ini sengaja dikosongkan.