



ONLINE SHOPPING HABIT DALAM MINAT BELI ULANG MELALUI MARKETPLACE

ONLINE SHOPPING HABIT IN REPEAT PURCHASE INTEREST THROUGH MARKETPLACE

Sri Mulyani^{1*}, Lista Meria²

Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

*Email Correspondence: s.mulyani040499@student.esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Niat beli ulang pelanggan sangat penting untuk profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan bisnis *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pada variabel *perceived convenience*, *trust*, *e-WOM*, *perceived value*, *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini mengambil jenis penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif melalui teknik *purposive sampling* dan didiperoleh 100 responden yang sudah membeli produk pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee lebih dari 3 kali pembelian dalam 1 bulan. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan *repurchase intention* terbentuk karena dipengaruhi oleh *trust* dan *satisfaction*. Selanjutnya, *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived convenience*, namun *perceived convenience*, *perceived value*, *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi evaluasi evaluasi pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam meningkatkan pengaruh kebiasaan minat beli secara *online*.

Kata Kunci: *e-WOM*, kenyamanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan

ABSTRACT

Customer repurchase intentions are critical to the profitability and sustainable growth of online businesses. This study aims to analyze the effect of *perceived convenience*, *trust*, *e-WOM*, *perceived value*, and *satisfaction* on *repurchase intention*. This research takes a descriptive causality research type with a quantitative method approach through a *purposive sampling* technique and obtained 100 respondents who have bought products on the Tokopedia and Shopee marketplaces in more than 3 purchases in 1 month. This research uses the *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* method. The results of this research indicate that *repurchase intention* is formed because it is influenced by *trust* and *satisfaction*. Furthermore, *perceived value* is influenced by *perceived convenience*, but *perceived convenience*, *perceived value*, and *e-WOM* have no effect on *repurchase intention*. Thus, this research can be an evaluation of the Tokopedia and Shopee marketplaces in increasing the influence of online buying habits.

Keywords: *e-WOM*, *perceived convenience*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*

PENDAHULUAN

Repurchase intention sebagai salah satu tujuan perilaku yang paling penting bagi pemasaran, sehingga pelanggan bersedia untuk membeli produk atau merek yang sama lagi (Pham & Tran, 2015). Chiu *et al.* (2009) menyatakan bahwa *repurchase intention* sebagai probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko *online* di masa depan. Niat beli ulang pelanggan sangat penting untuk

profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan bisnis *online*. Pada umumnya, sebuah toko *online* mendapatkan keuntungan dari satu pelanggan jika pelanggan melakukan pembelian setidaknya empat kali secara rata-rata (Lee *et al.*, 2011). Dalam keadaan ini, pembelian ulang setara dengan loyalitas terhadap toko tersebut. Bhattacharjee (2001) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian ulang berdasarkan tingkat kepuasan mereka dengan



pengalaman sebelumnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membuat perubahan pada cara hidup dan cara kita menggunakan dan mengonsumsi suatu produk (Kim & Kim, 2004). Berkaitan dengan penggunaan internet yang berkepanjangan yang memberikan akses mudah bagi *e-commerce* (Avinash & Akarsha, 2007). Secara tradisional, pelanggan mengunjungi toko untuk membeli barang (Laohapensang, 2009) tetapi saat ini, internet memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan pembelian mereka tanpa harus pergi ke toko secara langsung (Choon Ling *et al.*, 2010).

Pembelian secara *online* memberikan keuntungan bagi pelanggan seperti kenyamanan, penawaran berbagai macam barang, dan efisiensi waktu berbelanja. Pelanggan memiliki kesempatan untuk membeli barang tanpa batasan waktu dan tempat (Usman & Kumar, 2020). Shankar & Rishi (2020) menjelaskan bahwa *perceived convenience* mempengaruhi *repurchase intention* secara *online*. Keputusan pembelian ulang konsumen bergantung pada *perceived value* dan *cost*. *Perceived value* memainkan peran penting selama aktivitas pembelian (Wu *et al.*, 2014). Kepercayaan juga diakui sebagai kepercayaan individu terhadap perusahaan atau kepercayaan pembeli terhadap toko *online*. Koneksi *online* antara penjual dan pembeli dikaitkan dengan kepercayaan pelanggan dan niat membeli kembali (Wijaya *et al.*, 2018).

Online review merupakan sumber utama komunikasi *e-WOM* yang menjadi sarana penting dalam komunikasi pemasaran karena banyak pelanggan yang mencari *online review* sebagai langkah awal untuk melakukan pembelian ulang secara *online* (Park & Lee, 2009). Pelanggan yang merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk atau jasa akan bersedia membayar dan

membeli lebih banyak di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas (Lin & Lekhawipat, 2014). *Perceived convenience* mengukur sumber daya yang tersedia bagi pelanggan untuk kegiatan belanja dan non-belanja, seperti penghematan waktu dan tenaga (Farquhar & Rowley, 2009). Pelanggan melihat hal ini sebagai sesuatu yang sangat berharga dan menghemat banyak waktu dan tenaga (Liu *et al.*, 2015).

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung dan membahas hubungan antara *perceived convenience* terhadap *repurchase intention* (Shankar & Rishi, 2020; Usman & Kumar, 2020); *perceived value* terhadap *repurchase intention* (Wu *et al.*, 2014); *trust* dengan *repurchase intention* (Wijaya *et al.*, 2018); *e-WOM* dengan *repurchase intention* (Park & Lee, 2009); *satisfaction* dengan *repurchase intention* (Lin & Lekhawipat, 2014); *perceived convenience* terhadap *perceived value* (Farquhar & Rowley, 2009; Liu *et al.*, 2015). Namun demikian, pada penelitian ini berbeda dari sebelumnya, yaitu dengan menambahkan variabel *satisfaction* pada model penelitian yang sebelumnya digunakan oleh Zeqiri *et al.* (2023). Selain itu, objek penelitian adalah dua *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee yang belum ditemukan di penelitian sebelumnya.

Dari penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis adanya keterkaitan signifikan pada variabel *perceived convenience*, *perceived value*, *trust*, *e-WOM*, dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention*, membuktikan *marketplace* di Indonesia memberikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis dalam menjual produk secara *online*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap studi manajemen



pemasaran secara teoritikal dan empirikal kepada manajemen *marketplace* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Convenience

Perceived convenience adalah persepsi seseorang untuk merasakan kenyamanan dalam menggunakan suatu sistem akan bebas dari kesalahan dan tidak menyulitkan penggunaannya, karena *perceived convenience* merupakan upaya agar pengguna tidak merasakan hambatan atau tidak memerlukan kemampuan yang sulit ketika seseorang menggunakan suatu sistem (Rochman & Kusumawati, 2023). *Perceived convenience* adalah bagaimana orang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan terbebas dari sebuah bisnis (Tanjaya *et al.*, 2019). Insani (2013) menjelaskan bahwa *perceived convenience* merupakan faktor pendorong keputusan pelanggan untuk membeli secara *online* di rumah.

Perceived Value

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *perceived value* sebagai perbandingan antara penilaian pelanggan atas manfaat yang diperoleh dan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. *Perceived value* adalah alasan utama mengapa pelanggan memutuskan untuk membeli secara *online* karena sedikitnya usaha yang mereka lakukan (Sharma & Klein, 2020). Zeqiri *et al.* (2023) mendefinisikan bahwa *perceived value* sebagai pengorbanan yang dapat menjadi penilaian pelanggan secara keseluruhan atas utilitas suatu produk atau layanan dari persepsi yang diberikan.

Trust

Trust didefinisikan sebagai bagaian dari keyakinan spesifik yang berhubungan dengan

kompetensi, dan integritas pihak lain (Chiu *et al.*, 2009). Dalam belanja online, *trust* adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap penjual *online* bahwa penjual akan bertransaksi dengan cara yang adil (Carter *et al.*, 2014). *Trust* adalah persepsi dari sudut pandang pelanggan dalam pengalaman dan pemenuhan harapan mereka (Syah *et al.*, 2020).

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pengaruh yang kuat terhadap pelanggan dalam membeli suatu produk, terutama pada pencarian informasi pelanggan dan pengambilan keputusan selanjutnya (Money *et al.*, 1998; Brown & Reingen, 2015). *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai setiap kata-kata atau diskusi mengenai barang, jasa, atau perusahaan tertentu, baik positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara *online* (Thurau *et al.*, 2004). *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan secara potensial dan aktual pada suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui Internet (Lin *et al.*, 2013). Kemudian *Electronic word of mouth* merupakan singkatan dari pernyataan yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan (Handi *et al.*, 2018).

Satisfaction

Satisfaction adalah evaluasi pelanggan terhadap pemenuhan harapannya atas layanan atau produk yang ditawarkan (Oliver, 1980). Boshoff & Gray (2004) menjelaskan bahwa *satisfaction* adalah evaluasi pengalaman dan reaksi pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Pawirosumarto (2016) menyatakan bahwa *satisfaction*



mengukur pandangan pelanggan terhadap informasi yang diberikan dalam sistem dan layanan yang diberikan. Kunci kepuasan pelanggan terletak pada identifikasi dan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen dan terutama untuk dapat memuaskannya (Maisya *et al.*, 2019). Kepuasan merupakan respon dari akumulasi pengalaman berbelanja dan konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu merek (Syah & Olivia, 2022).

Repurchase intention

Repurchase intention didefinisikan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama (Hellier *et al.*, 2003). Daugherty *et al.* (2010) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan ukuran perilaku respon dan reaksi pelanggan terhadap pengalaman tertentu. *Repurchase intention* diartikan sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang diberikan oleh penyedia di masa depan (Khan *et al.*, 2015). *Repurchase intention* didefinisikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan setelah mereka melakukan pembelian pertama kali terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya (Choi *et al.*, 2019).

METODE

Penelitian ini mengambil pendekatan metode kuantitatif dan akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dalam memenuhi pengumpulan data. Selanjutnya, data primer didapatkan secara langsung dari hasil pengisian kuesioner.

Pada penelitian ini, penilaian setiap kuesioner, responden dapat mengisi nilai berdasarkan skala *Likert* yaitu skala 1 (satu)

sampai 5 (lima) sebagai alternatif jawaban (Sweeney & Soutar, 2001). Terdapat penjelasan pada jawaban alternatif diantaranya: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Sehingga, setiap pernyataan pada variabel *perceived convenience* diadaptasi oleh Jiang *et al.* (2013) dan Zeqiri *et al.* (2023) dengan 17 pernyataan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *post purchase convenience*. Kemudian dari Parasuraman *et al.* (2005) variabel *perceived value* yaitu 4 pernyataan. Selanjutnya, variabel *e-WOM* yang mengadopsi dari Lin *et al.* (2013) yaitu 5 pernyataan. Kemudian, variabel *trust* yang merujuk dari Chiu *et al.* (2009) yaitu dengan 4 pernyataan, dan variabel *satisfaction* yang diadaptasi oleh Oliver (1980) dengan 4 pernyataan dan variabel *repurchase intention* yang diadaptasi dari Khan *et al.* (2015) yaitu 4 pernyataan. sehingga jumlah kuesioner keseluruhan sebanyak 38 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Pada, teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang dimana dalam populasi dapat dipertimbangkan dan setiap elemen dapat dijadikan sebagai subjek terpilih (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, kriteria sampel yaitu responden sudah membeli produk pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee lebih dari 3 kali pembelian dalam 1 bulan. Kemudian, responden yang berdomisili di JABODETABEK dan responden berusia lebih dari 17 tahun. Penentuan ukuran sampel merujuk pada Hair *et al.* (2014) yang



menyatakan bahwa ukuran sampel berada pada kisaran 100-400.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dan data diolah dengan program SmartPLS yang dimana mengambil analisis data menggunakan dua model pengukuran yaitu model pengukuran (*Outer Model Analysis*) dan model struktural (*Inner Model Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengambilan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*, didapatkan sebanyak 100 responden sesuai ketentuan kriteria sampel. Dapat dijelaskan, berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 75 responden atau presentase 75% dan laki – laki 25 responden atau presentase 25%. Kemudian, berdasarkan rentang usia diketahui usia 17 – 24 tahun mendominasi sebanyak 62 responden atau 62%, rentang usia 25 – 30 tahun sebanyak 20 responden atau presentase 20%, usia 31 – 36 tahun sebanyak 4 responden, selanjutnya rentang usia 36 – 40 tahun sebanyak 5 responden atau presentase 5%, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 9 orang atau presentase 9%. Selanjutnya, status pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 52 responden atau presentase 52%, mahasiswa sebanyak 33 responden atau presentase 33%, dan wirausaha sebanyak 14 responden atau presentase 14%. Selanjutnya, berdasarkan domisili daerah Jakarta mendominasi

sebanyak 59 responden atau presentase 59%, Tangerang sebanyak 27 responden atau presentase 27%, daerah bekasi sebanyak 10 responden atau presentase 10%. Dan yang terakhir berdasarkan berapa kali membeli produk melalui Tokopedia atau Shopee, mayoritas 3 kali dengan presentase 39% atau 39 responden, kemudian lebih dari 5 kali sebanyak 30 responden atau presentase 30%, dan membeli 4 kali dengan presentase 14% atau sebanyak 14 responden.

Hasil Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran atau *outer model* dilakukan pada penelitian ini. Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada setiap indikator dalam penelitian ini yang merujuk nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* diatas 0,70 yang diartikan bahwa jika indikator memiliki nilai diatas 0,70, maka valid. Pada penelitian ini menunjukkan semua indikator valid dengan nilai *loading factor* diatas 0,70. Kemudian, pada hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *Average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* (CR), dan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Dengan nilai *cut off Average variance extracted* (AVE) diatas 0,50 dan nilai *cut off* diatas 0,70. Dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ditemukan 37 indikator valid dan reliabel dan sudah memenuhi nilai *cut off* pada *loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE.

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Convenience</i>	PVC1	0.905			
	PVC 2	0.928			
	PVC 3	0.903			
	PVC 4				



Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
	PVC 5	0.885	0.558	0.955	0.957
	PVC6	0.915			
	PVC7	0.935			
	PVC8	0.829			
	PVC9	0.842			
	PVC10	0.905			
	PVC 11	0.864			
	PVC 12	0.917			
	PVC 13	0.926			
	PVC14	0.929			
	PVC15	0.848			
	PVC16	0.717			
	PVC17	0.867			
		0.863			
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.853	0.754	0.891	0.893
	PV2	0.913			
	PV3	0.871			
	PV4	0.834			
<i>Trust</i>	TR1	0.825	0.588	0.698	0.859
	TR3	0.822			
	CP4	0.740			
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	EWOM1	0.815	0.701	0.892	0.895
	EWOM2	0.902			
	EWOM3	0.865			
	EWOM4	0.836			
	EWOM5	0.761			
<i>Satisfaction</i>	STF 1	0.842	0.729	0.876	0.879
	STF 2	0.897			
	STF 3	0.812			
	STF 4	0.864			
<i>Repurchase Intention</i>	RI 1	0.880	0.807	0.920	0.921
	RI 2	0.924			
	RI 3	0.879			
	RI 4	0.910			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2024

Tabel di atas menjelaskan indikator dinyatakan valid dari keseluruhan variabel yang merujuk pada nilai *loading factor* > 0,70 yaitu variabel *perceived convenience* (PVC) dengan 17 indikator yang dinyatakan valid, maka semua indikator *perceived convenience* valid. Kemudian, variabel *perceived value* (PV) semua indikator valid yang terdiri dari 4 indikator. Selanjutnya, variabel *trust* (TR) dengan 3 indikator dinyatakan valid dan sisa nya 1 indikator dinyatakan tidak valid yaitu TR2. Kemudian, variabel *Electronic Word of*

Mouth (e-WOM) dinyatakan semua indikator valid dengan 5 indikator, variabel *satisfaction* (STF) dinyatakan semua indikator valid dengan 4 indikator. Selanjutnya, variabel *repurchase intention* (RI) semua indikator dinyatakan valid yaitu 4 indikator.

Hasil pengujian model struktural merujuk pada nilai *R-square adjusted* (R^2). Nilai *R-square* (R^2) yang merujuk pada Chin (1998) yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: 0,67 yang dapat dinyatakan kuat, 0,33-0,66 yang dinyatakan moderat, dan 0,19 – 0,32



yang dinyatakan lemah. Oleh karena itu, penelitian ini dijelaskan nilai *R-square adjusted* (R^2) yaitu pada variabel *perceived value* sebesar 0,622 yang artinya variabel *perceived convenience* (PVC) sebagai variabel independen dapat menjelaskan variabel *perceived value* sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini. Selanjutnya, variabel *repurchase intention* sebesar 0,688 yang diartikan bahwa variabel *perceived convenience*, *trust*, *e-wom*, *perceived value*, *satisfaction* yang menyatakan variabel *repurchase intention* sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dipenelitian ini.

Tabel 2. Hasil R-square Inner Model

Variabel	R-Square	R-square adjusted	Interpretasi
<i>Perceived value</i>	0,626	0,622	Moderat
<i>Repurchase intention</i>	0,704	0,688	Kuat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2024

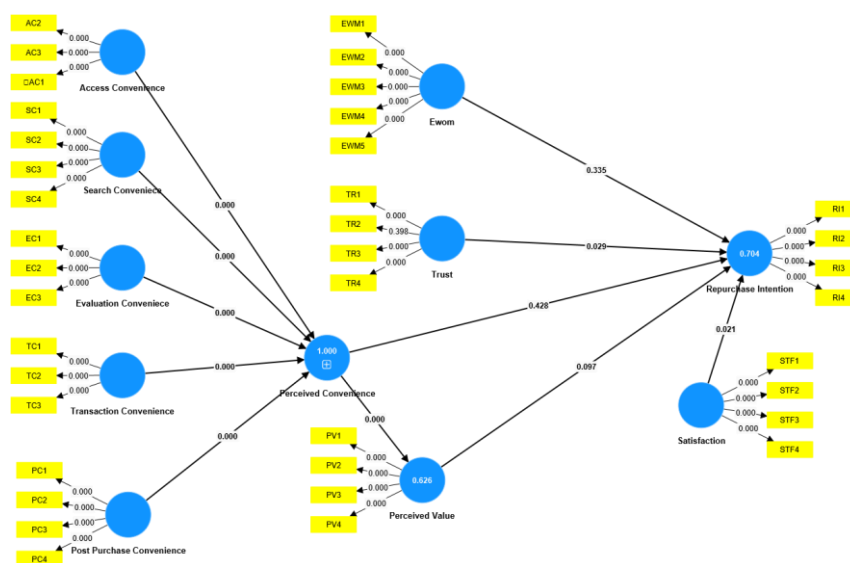
Kemudian, hasil dari *Q Square* menunjukkan adanya pengukuran model yang

baik. Nilai dari *Q Square* > 0 (nol), maka dari itu hasil menjelaskan *perceived value* sebesar 0,639 dan *repurchase intention* sebesar 0,637. Dalam, penelitian ini diartikan bahwa model struktural terhadap pengukuran variabel dependen yaitu moderat.

Pengujian model fit yang menjelaskan tingkat kesesuaian dari penelitian ini. Berdasarkan nilai residual yaitu nilai dari *Standardized Root Mean Square* (SRMR) $< 0,10$ diartikan baik (Henseler *et al.*, 2014). Maka, hasil model fit dalam penelitian ini menunjukkan angka 0,098 yang membuktikan bahwa penelitian ini memenuhi standar model fit.

Hasil Inner Model (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis menunjukkan dari keenam hipotesis didapatkan 3 hipotesis diterima, dan 3 hipotesis ditolak. Analisis pengujian hipotesis merujuk pada nilai *t-value* $> 1,65$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ yang diartikan hipotesis diterima dan data mendukung. Lebih lanjut dapat dilihat di tabel 3 pengujian hipotesis.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis



Tabel 3. Hasil *R-square Inner Model*

	Hipotesis	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
PVC → PV	H ₁	11.566	0.000	Data Mendukung Hipotesis
PVC → RI	H ₂	0.180	0.428	Data Tidak Mendukung Hipotesis
PC → RI	H ₃	1.296	0.097	Data Tidak Mendukung Hipotesis
TR → RI	H ₄	1.893	0.029	Data Mendukung Hipotesis
EWOM → RI	H ₅	0.427	0.335	Data Tidak Mendukung Hipotesis
STF → RI	H ₆	2.036	0.021	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas terkait hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁) menyatakan bahwa *perceived convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dengan nilai *T-value* sebesar 11,566 diatas 1,65, sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,000 dibawah 0,005 yang dapat diartikan data mendukung hipotesis. Hipotesis 2 (H₂) menjelaskan bahwa *perceived convenience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan *T-value* sebesar 0,180 dibawah 1,65, sedangkan *P-value* sebesar 0,428 diatas 0,005 yang dapat diartikan data tidak mendukung hipotesis. Hipotesis 3 (H₃) menjelaskan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan *T-value* sebesar 1,296 dibawah 1,65, sedangkan *P-value* sebesar 0,097 diatas 0,005 yang dapat diartikan data tidak mendukung hipotesis.

Hipotesis 4 (H₄) menunjukkan bahwa *Trust* positif mempengaruhi terhadap *repurchase intention*, dengan *T-value* sebesar 1,893 diatas 1,65, sedangkan *P-value* sebesar 0,029 dibawah 0,005 yang dapat diartikan data mendukung hipotesis. Hipotesis 5 (H₅) membuktikan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan *T-value* sebesar 0,427 dibawah 1,65, sedangkan *P-value* sebesar 0,335 diatas 0,005 yang dapat diartikan data

tidak mendukung hipotesis. Hipotesis 6 (H₆) membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan *T-value* sebesar 2,036 diatas 1,65, sedangkan *P-value* sebesar 0,021 dibawah 0,005 yang dapat diartikan data mendukung hipotesis.

Pada, hipotesis pertama menjelaskan bahwa *perceived convenience* dapat meningkatkan *perceived value*. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini bahwa kenyamanan dalam menggunakan aplikasi berbelanja *online* dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung. Tampilan pencarian produk pada aplikasi Tokopedia dan *Shopee* memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Hal ini berdasarkan dimensi *search convenience* yang memberikan pengaruh pada kenyamanan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dan *Shopee*. Tidak hanya tampilan pencarian yang mudah tampilan kategori produk memudahkan pelanggan dalam mencari produk. Selain itu, kualitas informasi yang ditampilkan dari Tokopedia dan *Shopee* dapat dipahami oleh pelanggan yang akan membeli suatu produk. Tokopedia dan *Shopee* sebagai *marketplace* yang memberikan kenyamanan dalam fitur-fitur yang lengkap meningkatkan nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi belanja Tokopedia dan *Shopee*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya *convenience* berpengaruh



terhadap *perceived value* (Fernández *et al.*, 2018; Pham *et al.*, 2018).

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived convenience* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini terjadi karena pelanggan belum merasakan kenyamanan atau kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Tentunya, penilaian pelanggan dalam berbelanja *online* berbeda – beda, beberapa pelanggan mungkin merasakan tidak nyaman dalam berbelanja seperti keterangan informasi yang tidak sesuai dengan fisik produk, harga barang yang tidak sepadan dengan produk aslinya, adanya kerusakan produk saat menerima. Hal - hal tersebut mengindikasikan pelanggan untuk tidak membeli kembali melalui *marketplace*. Tampilan produk dengan berbagai penawaran harga yang berbeda tentunya membuat pelanggan mempertimbangkan dalam memilih toko *online*. Tokopedia dan Shopee dapat mengembangkan fitur – fitur dalam bentuk teks, gambar, atau video untuk menggambarkan produk tersebut dan mudah diingat oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli kembali secara berulang melalui Tokopedia dan Shopee.

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan pelayanan yang dirasakan ketika berbelanja melalui Tokopedia dan Shopee belum sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut terjadi dimana produk yang ditampilkan tidak sesuai saat diterima sehingga pelanggan menilai uang yang dikeluarkan untuk membeli produk di Toko *online* tidak sepadan. Waktu yang terbuang dan harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk membuat pelanggan ragu untuk membeli ulang secara *online* di *marketplace*. Kebiasaan orang dalam

berbelanja secara *online* di *marketplace* akan berkurang dan beralih ke toko langsung jika adanya ketidaksesuaian keinginan pelanggan dalam membeli suatu produk. Pelanggan akan mengeluarkan uang jika produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.

Hipotesis keempat membuktikan bahwa *trust* mampu mengoptimalkan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan kepercayaan pelanggan didukung dari pengalaman pelanggan yang sudah pernah membeli dan merasakan pelayanan dalam berbelanja melalui *marketplace*. Kepercayaan akan muncul ketika pelanggan membeli produk sesuai dengan keinginannya. Pelanggan mempercayai *online store* dan *marketplace* yang digunakan untuk berbelanja. *Online store* sebagai penjual memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kualitas produk yang baik bagi calon pelanggan. Dengan kepercayaan pelanggan kepada penjual meningkatkan minat beli kembali di waktu berikutnya melalui *marketplace*. Kepercayaan muncul dari pengalaman pelanggan, dalam hal ini didukung dari penggunaan *marketplace* yang mudah, produk yang mudah ditemukan, pembayaran yang tidak sulit dan tidak lama, dan waktu pengiriman yang tidak lama. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* (Annaraud & Berezina, 2020; Chae *et al.*, 2020).

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *e-WOM* belum berpengaruh untuk meningkatkan *repurchase intention*. Dalam hal ini menunjukkan pelanggan belum merekomendasikan Tokopedia dan Shopee untuk berbelanja *online*. Hal ini terjadi karena pelanggan masih merasakan adanya ketidaksesuaian dalam pelayanan atau produk yang dibeli. Pelanggan dapat berpartisipasi



untuk memberikan penilaian melalui *review* yang ada di *marketplace*. Tokopedia dan *Shopee* dapat melibatkan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui fitur *review* produk. Sehingga pelanggan lain dapat menilai *online store* yang ada di Tokopedia dan *Shopee* toko yang terpercaya. Tentunya akan membangun kebiasaan pelanggan untuk merekomendasikan melalui fitur *review* yang ada di Tokopedia dan *Shopee*. Pelanggan dapat menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk di Tokopedia dan *Shopee* berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam hal ini menyarankan dapat berindikasi positif atau negatif. *Online store* dapat menyediakan produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dikarenakan komentar penilaian pelanggan bergantung dari pelayanan *online store* yang ada di *marketplace*.

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa *satisfaction* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul jika *online store* yang ada di Tokopedia dan *Shopee* menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi produk. Hal tersebut yang memberikan rasa puas ketika menggunakan *marketplace* sebagai tempat berbelanja. Pelayanan yang diberikan *online store* dan juga *marketplace* menjadi bagian yang penting dalam meningkatkan kepuasan dalam berbelanja. Hal ini terjadi adanya pelayanan maksimal yang diberikan Tokopedia dan *Shopee*, meningkatkan fitur – fitur yang terbaru dan mudah untuk digunakan. Produk - produk yang ada di Tokopedia dan *Shopee* tersedia dari berbagai kategori sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan.

Penjelasan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Chiu & Cho, 2019; Trivedi & Yadav, 2018).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui keinginan pelanggan untuk membeli kembali melalui tokopedia atau *shopee*. Hal ini dipengaruhi munculnya *marketplace* yang memudahkan pelanggan membeli secara *online* tanpa harus ke toko langsung. Penelitian ini membuktikan dari keenam hipotesis bahwa *trust* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan *perceived convenience* berpengaruh terhadap *perceived value*. Hal ini membuktikan minat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk melalui *marketplace* dapat meningkat jika kepercayaan dan kepuasan dari suatu produk atau pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini pelanggan yang sudah membeli kembali memberikan kesan yang positif dalam berbelanja secara *online*. Sehingga memberikan rasa percaya kepada pelanggan baru ataupun pelanggan lama yang ingin membeli suatu produk melalui *marketplace*. Tokopedia dan *Shopee* sebagai *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat indonesia memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan ketika berbelanja. Hal ini bisa meningkatkan minat beli ulang pelanggan dalam berbelanja secara *online* melalui *marketplace*. Kenyamanan dalam berbelanja sebagai pengaruh penting bagi pelanggan. Pelanggan merasakan manfaat menggunakan Tokopedia dan *Shopee* dimana hadirnya *marketplace* mempermudah pelanggan dalam berbelanja dimanapun dan kapanpun. Kenyamanan dalam menggunakan *marketplace* mulai dari transaksi pembayaran,



pencarian produk yang mudah, penjual yang terpercaya. Hal-hal tersebut meningkatkan pelanggan dalam merasakan *perceived value* atau manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Tokopedia dan Shopee. Dengan meningkatkan kenyamanan pelayanan dari *marketplace*, pelanggan akan merasakan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee memudahkan kegiatan belanja setiap hari. Kenyamanan pelayanan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi hal yang penting bahwa masyarakat menjadikan kegiatan berbelanja secara *online* sebagai kebiasaan yang rutin dilakukan. Tentunya memberikan peluang bagi penjual untuk menjual produk secara *online* melalui *marketplace*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan yaitu pertama, sampel penelitian yang terbatas. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperoleh sampel secara lebih luas berdasarkan jangkauan luas wilayah. Kedua, objek penelitian ini diambil berdasarkan pengamatan peneliti tanpa ada data akurat mengenai *marketplace* di Indonesia yang paling dominan digunakan untuk berbelanja. Peneliti berikutnya, diharapkan dapat menemukan objek penelitian baru secara lebih spesifik karena penelitian ini tidak fokus pada satu objek hanya secara umum menganalisa faktor yang menjadi kebiasaan dalam membeli kembali melalui *marketplace*. Ketiga, dalam penelitian ini hanya mengambil *perceived convenience*, *perceived value*, *e-wom*, *trust*, *satisfaction* dan *repurchase intention*. Sehingga, perlu ditambahkan variabel baru untuk mendukung hipotesis penelitian yang mengukur *repurchase intention*.

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, bahwa *repurchase intention* memiliki pengaruh dalam kebiasaan pelanggan berbelanja secara *online*. Kemudian, *satisfaction* dan *trust* yang meningkatkan minat beli ulang. Terdapat implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh manajemen Tokopedia dan Shopee dalam meningkatkan minat beli ulang suatu produk melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee yaitu pertama, meningkatkan *covenience* atau kenyamanan terhadap minat beli ulang. Terutama pada *access convenience* yang perlu ditingkatkan pada fitur yang mempermudah pelanggan membeli produk berdasarkan jarak tempat tinggal sehingga memberikan kenyamanan pelanggan tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama. Dengan memberikan kenyamanan yang optimal bagi pelanggan dalam berbelanja, pelanggan dapat memberikan kesan positif bagi manajemen Tokopedia atau Shopee karena penilaian pelanggan mempengaruhi apakah pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia atau Shopee. Kedua, *satisfaction* dan *trust* menjadi bagian yang dapat dipertahankan pihak manajemen Tokopedia dan Shopee. Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan fitur-fitur pada aplikasi sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam menerima informasi produk, pencarian produk dan tampilan produk yang jelas. Pelanggan akan terkesan dan ingin membeli kembali ketika pengalaman pertama berbelanja sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal tersebut memberikan rasa kepuasan akan pembelian secara *online* yang bersamaan dengan kepercayaan pada Tokopedia atau Shopee. Pihak manajemen dapat mendalami faktor yang mendukung minat beli ulang melalui Tokopedia atau Shopee yang memberikan pelayanan yang



berkualitas dan pelanggan tetap berkelanjutan menggunakan Tokopedia atau *Shopee* sebagai *marketplace* yang memudahkan belanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbes, M., & Goudey, A. (2015). How salespersons induce trust between consumers and retailers: The case of French well-being stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12), 1104–1125.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0064>
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814.
<https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ali, N. I., Samsuri, S., Sadry, M., Brohi, I. A., & Shah, A. (2017). Online shopping satisfaction in Malaysia: A framework for security, trust and cybercrime. *Proceedings - 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, ICT4M 2016*, 194–198.
<https://doi.org/10.1109/ICT4M.2016.43>
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). ‘Stimuli Are All Around’—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524–547.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Anesbury, Z., Thiel, M. N., Dawes, J., & Kennedy, R. (2018). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 261–270.
<https://doi.org/10.1002/cb>
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305–323.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Avinash BM, & Akarsha BM. (2007). Big Data Analytics for E-Commerce-Its Impact on Value Creation. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering ISO*, 3297.
<https://doi.org/10.17148/IJARCCE.2017.61235>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
[https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African journal of business management* (Vol. 35, Issue 4).
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (2015). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 14, 350.
<http://jcr.oxfordjournals.org/>



- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 185–204.
<https://doi.org/10.1057/ejis.2012.55>
- 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*, 120, 398–406.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662.
<https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>
- Chen, H., Tsai, B., & Hsieh, C. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Chin, W. w. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
<https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 347–360.
<https://doi.org/10.1080/01449290801892492>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cho, Y., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21.
<https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20).
<https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. www.ccsenet.org/ibr



- Cuong, D. T. (2021). The impact of Convenience and Trust on Satisfaction and Rebuying Intention in Online Shopping: Using The PLS Algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, June, 51–56. <https://doi.org/10.1145/3460824.3460833>
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Dhingra, S., Gupta, S., & 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*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Eriyanti, P., & Ardhiansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mccole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The moderating role of perceived effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425–438. <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L., & Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 470–481. <https://doi.org/10.1108/09590550210445344>
- Fernández, J. G., Ruíz, P. G., Gavira, J. F., Colón, L. V., Pitts, B., & García, A. B. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. *Journal of Marketing*01, 56(1), 6–21.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101929. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition.pdf*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>



- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalaui, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT. KAI. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 241–260.
- Javed, M. K., & 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*, 54(July), 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Gaile, Z. V.-. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147.



- https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15
- Kelley, E. J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32. https://doi.org/10.2307/1248014
- Khalifa, M., Limayem, M., & Liu, V. (2002). Online consumer stickiness: A longitudinal study. *Journal of Global Information Management*, 10(3), 1–14. https://doi.org/10.4018/jgim.2002070101
- Khan, M. A., & Khan, S. (2018). Service Convenience and Post-Purchase Behaviour of Online Buyers: An Empirical Study. *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167–188. https://doi.org/10.1007/s12927-018-0006-x
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305. https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. https://doi.org/10.1108/03090560410539302
- Kim, Y. K., Lee, M. Y., & Park, S. H. (2019). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884–2890. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.006
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management 14th Edition. In *Sport Public Relations and Communication*. https://doi.org/10.4324/97800808886114
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 35, Issue 3).
- Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: A survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501–513. https://doi.org/10.1108/13612020910991367
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. https://doi.org/10.1108/13555851111120498
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data*



- Systems*, 114(4), 597–611.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471–495.
<https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0053>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January 2020), 102300.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul 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 and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675.
<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of 'National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal OfMarketing*, 62, 76–87.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information Management*, 40(March), 175–185.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.005>
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of



- product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74–79. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.13>
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416–433.
- Pham, Q. T., & Tran, T. L. (2015). Customer engagement in a Facebook brand community: An empirical study on travel industry in Vietnam. *IEEE International Conference on Adaptive Science and Technology, ICAST, 2015-Janua*. <https://doi.org/10.1109/ICASTECH.2014.7068121>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & -Rodríguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Rochman, H. N., & Kusumawati, E. (2023). Analysis of the influence of promotions, influencers, convenience, service quality and prices on the Tiktok application on purchasing decisions on the “Tiktok Shop.” *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 06(04), 09–20. www.ijlrhss.com
- Sampat, B. H., & Sabat, K. C. (2021). What leads consumers to spread eWOM for Food Ordering Apps? *Journal of International Technology and Information Management*, 29(4), 50–77. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1480>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Steyn, L. J., & Mawela, T. (2016). A trust-based e-commerce decision-making model for South African citizens. *ACM International Conference*



- Proceeding Series*, 26-28-September-2016.
<https://doi.org/10.1145/2987491.2987496>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D* (p. 346).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Syah, T., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syah, T. Y., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *International Journal of Psychological Rehabilitation*, 24(01), 3246–3258.
- Tanjaya, S., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 473–487.
<https://doi.org/10.1108/02634501111153683>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Usman, M. U., & Kumar, P. (2020). Factors Influencing Consumer Intention to Shop Online in Nigeria: A Conceptual Study. *Vision*, 25(4), 407–414.
<https://doi.org/10.1177/0972262920926797>
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 1047–1054.
<https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>
- 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-*



Ekonomika Istrazivanja, 36(3).
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>

Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019).
Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(July), 320–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>