

PENERAPAN KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN SECARA ELEKTRONIK MENDORONG NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA TOKOPEDIA

Aniek Maschudah Ilfitriah¹

Nadillah Urfa Aryani²

^{1,2}Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Indonesia;

¹aniek@perbanas.ac.id, ²2020210336@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze repurchase intention on Tokopedia through testing the level of service quality, trust and satisfaction electronically. Through the sampling technique, purposive sampling obtained electronic respondents in this study as many as one hundred and fifty-one people. This research with a quantitative approach uses the SEM-PLS analysis technique with the Smart PLS4 test tool. The hypothesis used in this study is that service quality has a significant positive effect on satisfaction, trust has a significant positive effect on satisfaction and satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention on Tokopedia. All tests conducted on customers/respondents are carried out online (electronically). Testing using Smart PLS4 in this study to test the validity and reliability of the instruments used and stated that all statement items are valid and the research instrument (questionnaire) is stated to be reliable. The test results show that the better the quality of service to customers will increase customer satisfaction electronically. The high level of customer trust in Tokopedia will also increase customer satisfaction electronically. The higher the level of customer satisfaction encourages customers to make electronic repurchases on Tokopedia. The results of this study can be used as a reference source that Tokopedia is still the public's destination for shopping as an e-commerce platform that has the ability to provide good, quality, safe and satisfying services, especially results that can be recommended on product points and service delivery.

Keywords : E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Bisnis online di Indonesia berkembang cukup pesat menunjukkan globalisasi dan revolusi industri semakin kuat dirasakan dengan berbagai perkembangan aktifitas bisnis, transaksi perdagangan bahkan fasilitas jasa sudah berkembang ke arah transaksi digital (online). Bisnis online atau e-commerce semakin berkembang dan cukup kuat dilakukan di Indonesia, dampak dari perkembangan internet dan perubahan perilaku pasar (Yin dan Xu, 2021). Perkembangan teknologi informasi saat ini ditandai dengan bermunculan pasar-pasar online yang semakin kompetitif dalam strategi menguasai pangsa pasar Indonesia. Melalui pasar online konsumen kini tidak perlu lagi berbelanja di toko fisik (Mbeti & Tanamal, 2020). Berbelanja hanya cukup mengakses internet melalui gadget yang

dimilikinya, hanya dengan satu klik konsumen dapat mengetahui informasi barang yang diinginkannya dan berbagai pembelajaran tentang pengalaman-pengalaman dari konsumen lainnya. Kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu variabel penentu tingkat kemajuan dan sifat suatu organisasi (Solimun & Fernandes, 2018). Kualitas layanan elektronik dalam dunia e-commerce merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif demi kesuksesan jangka panjang perusahaan (Azarine & Yolanda, 2022). Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen secara elektronik (Tawakal & Untarini, 2016). Interaksi dengan konsumen menunjukkan kepercayaan elektronik sangat penting dalam transaksi online (Prahiawan et al., 2021). Tingkat

kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan mendorong tingkat kepuasan seseorang meningkat secara elektronik, hal ini dapat diartikan sebagai dasar untuk menjalin hubungan dan menjaga hubungan antara konsumen dan penjual online (Affandi et al., 2020). Kepuasan elektronik merupakan kumpulan pemenuhan kepuasan yang diperoleh konsumen pada setiap pembelian dan pengalaman menggunakan layanan dan produk dari waktu ke waktu di situs online (Firmansyah & Ali, 2019), jika kepuasan konsumen sudah terbentuk maka dapat menimbulkan niat pembelian ulang secara online (Azarine & Yolanda, 2022). Niat membeli kembali sendiri diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih dengan produk yang sama atau berbeda (Santoso & Farida, 2020).

E-commerce terbesar dan paling sering dikunjungi saat ini di Indonesia adalah Tokopedia, adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik atau biasa disebut toko berbasis internet yang berada di bawah naungan PT Tokopedia (Rahayu, 2021), hal tersebut dibuktikan dengan adanya data yang menyebutkan Tokopedia menjadi toko online yang paling banyak dikunjungi, yaitu jumlah pengunjung normal bulan ke bulan di laman Tokopedia pada kuartal II tahun 2022 tercatat mencapai 158,3 juta tingkat pengunjung (Ahdiat, 2022). Tokopedia Care dengan senang hati selalu siap memberikan pelayanan yang cepat dan terintegrasi melalui layanan digital customer service. Apabila konsumen mengalami kendala pada saat melakukan transaksi atau memiliki pertanyaan seputar Tokopedia, konsumen bisa menghubungkan Tokopedia Care melalui invoice transaksi. Pelayanan diluar transaksi barang merupakan suatu tambahan aktifitas usaha yang

perlu dikembangkan karena hal ini akan mendorong bertambahnya kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian kembali pada toko yang sama.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah disampaikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh hubungan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia secara elektronik. Menganalisis pengaruh hubungan kepuasan terhadap niat membeli kembali secara elektronik bagi pelanggan Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dunia bisnis online yang semakin kompetitif saat ini (Purnamasari & Suryandari, 2023).

METODE

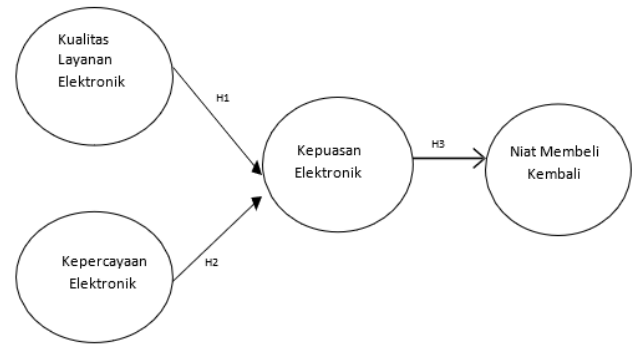
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kerangka berfikir didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dan teori-teori yang mendukung sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Data yang digunakan adalah data primer, hasil pengumpulan langsung dari responden melalui survei secara langsung kepada sampel penelitian sesuai kriteria responden dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian (online kuesioner/GoogleForm). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. PLS (Partial Least Square) merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. Sampel dalam penelitian ini sejumlah seratus lima puluh satu responden yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online dalam format Google Form menggunakan teknik purposive sampling yaitu cara untuk menentukan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yaitu: (1)

usia minimal 19 tahun; (2) pelanggan yang melakukan pembelian di Tokopedia dan telah melakukan transaksi minimal 1 kali selama 6 bulan terakhir.

Pengujian dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu: 1). Uji Validitas digunakan menguji kevalidan item pernyataan dalam kuisiонер dilakukan dengan dua tahapan yaitu pengujian validitas konvergen dengan nilai AVE > 0,5 dengan loading factor > 0,7 (Joe F. Hair et al., 2011). 2) Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisiонер yang merupakan indikator dari variabel. dengan nilai cronbach's alpha > 0,70 yang artinya kuisiонер atau angket dinyatakan solid atau dapat dipercaya (Joe F. Hair et al., 2011). 3). Menguji Hipotesis, melihat hubungan antar variabel penelitian dan kekuatan hubungan masing- masing variabel eksogen ke endogen.

HASIL PENELITIAN

Kerangka Model



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Azarine & Yolanda (2022), Park & Thangam (2019), Purnamasari & Suryandari (2023), diolah

Analisis Data dan Pembahasan

Gambaran subyek dalam penelitian ini adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian Sekaran dan Bougie (2017). Data diskriptif subyek penelitian ini seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Item	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	107	71%
	Laki-laki	44	29%
	Total	151	100%
Umur	19 ≤ X ≤ 25 tahun	147	96%
	25 < X ≤ 30 tahun	1	1%
	31-40 tahun	1	1%
	30 < X ≤ 35 tahun	1	1%
	X > 40 tahun	1	1%
	Total	151	100%
Profesi	Mahasiswa	128	85%
	Wiraswasta	4	3%
	Ibu Rumah Tangga	2	1%
	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
	Pegawai Swasta	9	6%
	Lainnya	7	4%
	Total	151	100%
Frekuensi Belanja	1 kali	48	32%
	2-5 kali	85	56%
	6-10 kali	11	7%
	>10 kali	7	5%
	Total	151	100%
Total Belanja	Kurang dari Rp. 100.000	52	34%

Antara Rp. 100.001 – Rp. 500.000	77	51%
Antara Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	11	7%
Lebih dari Rp. 1.000.000	11	7%
Total	151	100%

Berdasarkan Tabel 1, sampel penelitian ini sebanyak 151 responden pengguna Tokopedia di Indonesia yang menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai pusat belanja online dan pernah melakukan transaksi minimal satu kali selama enam bulan terakhir. Mayoritas responden di dominasi oleh perempuan (71%) dengan rentan usia 19-25 tahun (96%) dan profesinya sebagai mahasiswa (85%). Frekuensi belanja responden di Tokopedia rata-rata sebanyak 2-5 kali (56%). Total belanja responden melalui aplikasi Tokopedia sekitar Rp.100.001 – Rp.500.000 (51%).

Uji validitas terbagi menjadi dua, yaitu : uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dengan melihat apakah setiap instrumen sesuai dengan kriteria dan dilihat dengan nilai AVE > 0,50, sedangkan nilai loading factor harus > 0,70 (Hair et al., 2011). Hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing instrumen nilai loading factor lebih dari 0,7 hal ini berarti bahwa indikator dari variabel sudah memiliki nilai validitas konvergen yang baik.

Tabel 2 Hasil Model Pengukuran (Inner Model)

Variabel	Kode	Nilai R-Square (R)	Nilai R-Squared Adjusted	Nilai Q-squared
Kualitas layanan elektronik	KLE	-	-	-
Kepercayaan elektronik	KPC	-	-	-
Kepuasan elektronik	KPS	0,667	0,662	0,655
Niat membeli kembali	NMK	0,576	0,573	0,439

Sumber : Output SmartPLS 4, 2023

Hasil Uji Hipotesis

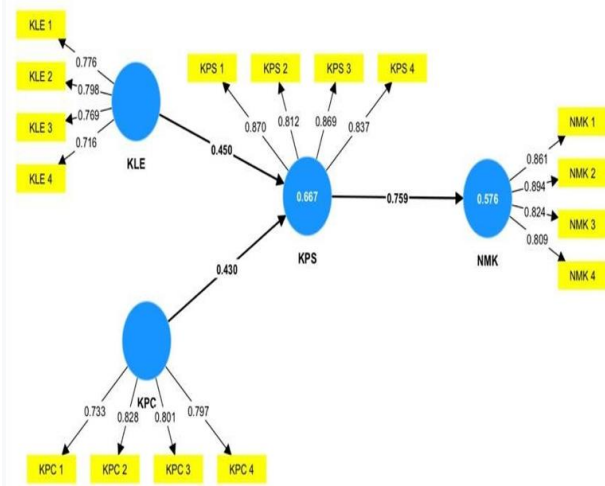
Hasil penelitian ini menggunakan pengujian SmartPLS versi 4. Software ini dipakai sebagai alat ukur untuk memprediksi konstruk model didalam penelitian dengan menggunakan berbagai faktor.

Kemudian nilai AVE pada masing- masing variabel lebih besar dari 0,5, yang berarti bahwa validitas konvergen baik. Nilai Cronbach’s alpha dan composite reliability pada setiap masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7, sehingga nilai cronbach’s alpha dan composite reliability sesuai dengan kriteria sehingga nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Model Dalam (Inner Model)

Evaluasi inner model dalam penelitian ini menguji hasil dari koefisiensi determinasi (R2) dan predictive relevance (Q2). Uji (R2) dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25 yang di golongan menjadi kategori kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., 2011). Untuk nilai lain yang dilihat adalah nilai (Q2). Nilai yang menunjukkan uji Q-square baik adalah >0 untuk konstruk endogen tertentu, dan nilai diatas 0,0.25, dan 0,0.50 yang berarti kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2019).

Tahap selanjutnya yaitu dengan mengukur signifikansi pada model struktural, yang bisa dilihat dari uji hipotesis antara variabel endogen dan eksogen (Memon et al., 2021) pada tabel path coefficient yang ada pada output SmartPLS 4.



Gambar 2 Output Kerangka Pemikiran Berdasarkan output kerangka pemikiran gambar 2 maka dapat dirumuskan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-value	p-value	kesimpulan
H1 Kualitas layanan elektronik → kepuasan elektronik	0,450	6,613	0,000	Didukung
H2 Kepercayaan elektronik → kepuasan elektronik	0,430	6,702	0,000	Didukung
H3 Kepuasan elektronik → niat membeli kembali	0,759	16,816	0,000	Didukung

Sumber : Output SmartPLS 4, 2023

Hasil olah data pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai path coefficient adalah tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Memon et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 3, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik memiliki nilai sebesar 0,450 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik dinyatakan dengan ($\beta = 0,450, p < 0,001$) yang berarti mendukung hipotesis 1 (H1).

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik memiliki nilai sebesar 0,430 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kepercayaan

elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik dinyatakan dengan ($\beta = 0,430, p < 0,001$) yang berarti mendukung hipotesis 2 (H2). Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali memiliki nilai sebesar 0,759 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali dinyatakan dengan ($\beta = 0,759, p < 0,001$) yang berarti mendukung hipotesis 3 (H3). Berdasarkan hasil uji dan uraian sebelumnya maka dapat ditarik analisis yang mendukung hipotesis adalah sebagai berikut.

H1 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik pada konteks Indonesia memiliki koefisien jalur sebesar

0,450 dengan nilai t-hitung 6,613. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antar kualitas layanan elektronik dengan kepuasan elektronik. Hasil penelitian saat ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh (Rita et al., 2019). Hasil uji structural equation modeling mencerminkan bahwa nilai indikator terendah kualitas layanan elektronik berkaitan dengan layanan Tokopedia dalam menangani masalah dengan segera (KLE4) dengan nilai indikator 0,716. Implikasinya adalah Tokopedia harus sigap dalam menangani masalah yang dialami konsumen. Implikasi lainnya adalah responsif dalam menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen.

H2 : Kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik pada konteks Indonesia memiliki koefisien jalur sebesar 0,430 dengan nilai t-hitung 6,702. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan elektronik memengaruhi kepuasan elektronik. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Park & Thangam, 2019). Hasil uji structural equation modeling mencerminkan bahwa nilai indikator terendah berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap review pelanggan secara elektronik pada (KPC1) dengan nilai indikator sebesar 0,733. Implikasinya adalah Tokopedia disarankan untuk mengirimkan barang sesuai dengan foto atau diskripsi produk, sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang di terima sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Implikasi lainnya adalah memberikan informasi yang jelas dan lengkap serta akurat, sehingga konsumen merasa bahwa Tokopedia dapat di percaya dan

kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia meningkat.

H3 : Kepuasan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli Kembali

Hasil pengujian pengaruh kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali pada konteks Indonesia memiliki koefisien jalur sebesar 0,759 dengan nilai t-hitung 16,816. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik mempengaruhi niat membeli kembali. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Azarine & Yolanda, 2022); (Asmarina et al., 2022); (Rita et al., 2019). Hasil uji structural equation modeling mencerminkan bahwa nilai indikator terendah berkaitan dengan kepuasan saat melakukan transaksi (KPS2) dengan nilai indikator 0,812. Implikasinya adalah Tokopedia perlu membuat inovasi baru mengenai transaksi atau fitur pembayaran yang mudah dan jelas sehingga konsumen tidak kesulitan saat melakukan pembayaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini menunjukkan pelayanan yang baik membuat konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Serta ketika pelanggan percaya dengan produk atau jasa yang di berikan, maka produk atau jasa yang telah

dilakukan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa puas seorang pelanggan setelah berbelanja melalui e-commerce, maka semakin meningkat pula niat untuk membeli kembali.

Saran

Hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka disarankan bagi Tokopedia untuk melakukan secara periodeik evaluasi dari pelanggan dalam upaya meningkatkan kepercayaan dengan memberikan informasi produk yang lengkap dan akurat karena pelanggan akan menggali sebanyak-banyaknya informasi dan spesifikasi tentang produk yang akan mereka beli. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, diharapkan untuk mengembangkannya dengan menggunakan variabel-variabel lain yang memengaruhi niat membeli kembali dan menambah jumlah sampel yang diambil agar penelitian ini dapat lebih dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, A., Sarwani, Sobarna, A., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., Sunarsi, D., Wicaksono, W., Suyatin, Ariyanti, E., Wahyitno, Manik, C. D., Juhaeri, & Gunartin. (2020). Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID- 19 pandemic time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506–1515. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.1213>

Ahdiat, A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal II 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>

2/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022

Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information (Switzerland)*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info10120380>

Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech, July*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>

Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Blibli.Com. *Holistic Journal of Management Research*,

Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706.

<https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>

Azarine, S., & Yolanda, M. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention and Customer E-Satisfaction as Intervening Variable (Case Study: Shopee Users). *Journal of Small and Medium Enterprises*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx>

Azhar, A., Syahla Dilla, R., Faridl, W., Yusuf, R. T., Purwaningdyah, S. W. S., & Fatihah, T. (2021). Whether E-Service Quality and E-Trust Are Able to Influence E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction on E-Commerce Lazada in Bandung City. *Psychology and Education*, 58(1), 6324–6330. www.psychologyandeducation.net

Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>

Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., & Sulisty, A. B. (2022). *International Journal*

- of *Data and Network Science*. 6, 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E- Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e- satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2),351–370.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2),39–152.<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph 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>
- 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(January),101942.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1),i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Park, J. Y., & Thangam, D. (2019). What makes customers repurchase grocery products from online stores in Korea. *International Journal of E-Business Research*, 15(4), 24–39. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2019100102>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e- satisfaction, e- word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E- Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E- Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>