

Analisis Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai, Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pelanggan Tokopedia Kota Semarang)

Annida Nursyifa, Imroatul Khasanah¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rapid development of the internet has driven the growth of e-commerce businesses in Indonesia, shifting consumer behavior from conventional methods to digital ones through e-commerce platforms. Nowadays, the emergence of many e-commerce platforms has made the competition in the e-commerce business increasingly high. Tokopedia is one of the largest e-commerce platforms in Indonesia. However, its development is not in line with the rapid growth of the internet and e-commerce in Indonesia. Tokopedia has experienced a decrease in consumer visits and has a relatively low market share, which has led to a drop in rankings due to its inability to compete competitively in the existing competition. This decline indicates a low desire of consumers to make repeat purchases on Tokopedia. This research aimed to analyze the influence of perceived usefulness, customer satisfaction, and perceived value on repurchase intention on Tokopedia with trust as an intervening variable.

The research was conducted using the purposive sampling technique for data collection. The data were obtained by distributing questionnaires to 140 Tokopedia users according to predetermined criteria. The research analysis technique employed was the Structural Equation Modeling (SEM) analysis with AMOS 24 as the analysis tool. Based on the results of the research, it was found that perceived usefulness has a positive but not significant effect on trust, customer satisfaction has a significant and positive effect on trust, perceived value has a significant and positive effect on trust, and trust has a significant and positive effect on the repurchase intention.

Keywords: Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup manusia secara signifikan, perubahan ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk komunikasi hingga ekonomi. Di Indonesia, perubahan ini telah menggeser pola konsumsi dan membuka peluang dalam ekonomi digital. Dilansir dari *We Are Social* (2023) menyebutkan bahwa di Indonesia peningkatan pengguna internet lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Hal ini mendorong inovasi bisnis, terutama di sektor *e-commerce*. Menurut Databoks (2021) Indonesia tercatat menjadi pengguna layanan *e-commerce* terbesar, dengan tren peningkatan sejak 2017 yang diperkirakan terus berlanjut. Menghadapi persaingan yang

¹ Corresponding author

semakin ketat, setiap platform *e-commerce* dituntut memiliki strategi bisnis yang unik untuk meningkatkan penjualan, baik dengan mempertahankan pelanggan lama maupun menarik yang baru.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia merupakan sebuah platform *marketplace* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Saat ini Tokopedia menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan posisinya di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif. Menurut Databoks (2023) di antara berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia, Tokopedia mencatatkan penurunan pertumbuhan. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung Tokopedia menurun, diikuti penurunan persentase *top brand index* dari 2021 hingga 2023. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya fokus pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada minat beli ulang (Dewi & Giantari, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli ulang antara lain persepsi kegunaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai. Ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan penurunan preferensi konsumen untuk menggunakan platform *e-commerce* dalam melakukan transaksi belanja *online*. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan dengan menerapkan strategi yang tepat, sehingga dapat mendorong minat pembelian ulang konsumen dan meningkatkan pangsa pasar (Mendoza, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah model konseptual yang menggambarkan serta membuktikan secara empiris bagaimana Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Nilai mempengaruhi Minat Beli Ulang dengan objek penelitian pengguna Tokopedia di Kota Semarang melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepercayaan

Pattikawa & Hasan (2023) menyatakan bahwa persepsi kegunaan cenderung mempengaruhi niat perilaku konsumen ketika ingin berbelanja di platform *e-commerce*. Kepercayaan dapat menjadi kunci dalam belanja *online*, mengingat adanya risiko penipuan yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Namun belanja *online* tetap menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu, dengan adanya fitur pencarian produk yang cepat dan rekomendasi yang sesuai. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kegunaan suatu platform *e-commerce*, maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap platform *e-commerce* tersebut (Sawitri & Giantari, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Naufaldi dan Tjokrosaputri (2020) menemukan bahwa persepsi kegunaan sering dipersepsikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan percaya bahwa teknologi itu akan membantu mereka melakukan pekerjaannya dengan lebih baik.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Faizah & Sanaji (2022) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian Pattikawa & Hasan (2023) yang menyatakan jika persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur utama yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan (Sidharta & Suzanto, 2015). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Rafiah (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja

menggunakan *e-commerce*. perusahaan yang ingin sukses dalam persaingan bisnis *online* harus memberikan perhatian utama pada kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan yang optimal akan berdampak positif bagi reputasi dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas saat berbelanja *online* akan cenderung berkembangnya kepercayaan terhadap *e-commerce* tersebut. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* yang sama di lain kesempatan. Hal ini didukung dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Gultom et al. (2020) dan Mendoza (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Kamtarin (2012) dikatakan bahwa persepsi nilai sangat penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen karena konsumen akan bergantung pada suatu produk jika harapannya terhadap kualitas, keandalan, serta kebaikan produk terpenuhi dan konsisten dengan apa yang diinginkan. Dalam konteks belanja *online*, pelanggan cenderung menekankan nilai yang mereka terima selama bertransaksi di situs *e-commerce*. Dengan demikian, situs *e-commerce* yang memberikan nilai sesuai dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan pelanggan cenderung mendapatkan kepercayaan dan mendorong pembelian berulang, selama pelanggan tersebut merasa bahwa apa yang mereka bayar dan berapa banyak waktu yang mereka habiskan dengan situs web ini wajar dan bernilai besar (Mendoza, 2021). Hal ini didukung dalam penelitian Ainassyifa (2023) dan Damayanti (2020), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepercayaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 3: persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

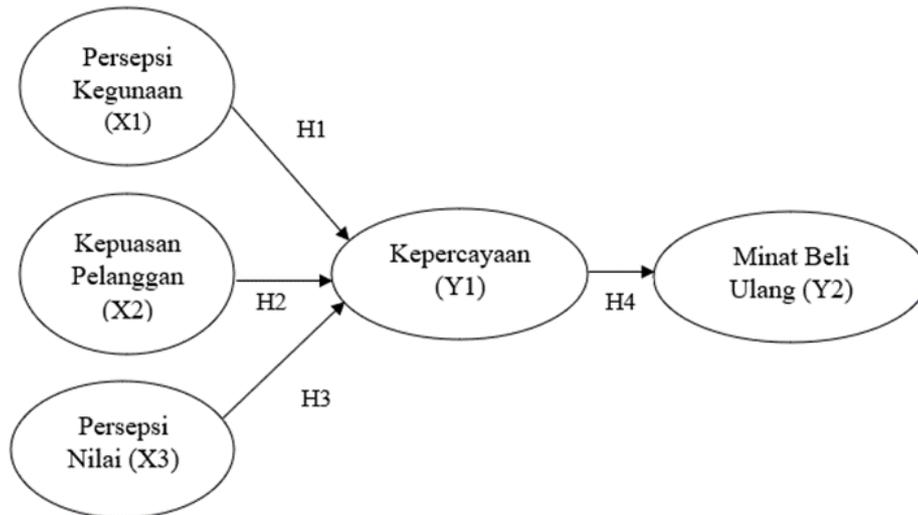
Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Laela & Asdar (2022) kepercayaan sebagai fondasi penting bagi terjalannya transaksi bisnis antar pihak. Dengan kata lain, transaksi dan kerja sama bisnis hanya dapat berlangsung apabila terdapat rasa saling percaya di antara para pihak yang terlibat. Menurut Wiedenfels (2009) Ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, hal tersebut dapat dianggap sebagai pengambilan risiko bagi mereka. Secara umum, kepercayaan pelanggan terhadap penjual dapat mengurangi persepsi risiko konsumen alhasil, niat beli konsumen pun semakin meningkat (Pavlou & Gefen, 2004). Menurut Lisyana et al. (2022) mengatakan bahwa semakin tinggi kemampuan suatu platform *e-commerce*, seperti fitur yang memudahkan pengguna, integritas, seperti kepercayaan terhadap *e-commerce* dan tindakan kebaikan terhadap pengguna, maka semakin tinggi pula niat beli ulang pelanggan. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Indani et al. (2023) dan Munthaha et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Penelitian ini menyusun model penelitian empiris menjelaskan bagaimana hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Kerangka teori penelitian di tunjukkan pada gambar berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. Adapun Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 140 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yakni kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner akan diberikan kepada responden yang menggunakan Tokopedia di Kota Semarang yang memenuhi kriteria dan syarat yang telah ditentukan. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan berisi lima tingkat preferensi jawaban yang ada dalam tabel berikut.

Keterangan	Bobot Nilai
ST (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Adapun studi pustaka Menurut Sugiyono (2017) adalah berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting guna menunjang kualitas sebuah penelitian bisa berupa buku, jurnal, artikel, dokumen, atau informasi lain yang signifikan.

Metode Analisis Data

1. Analisis Model Struktural (*Confirmatory Factor Analysis dan Goodness-of Fit*)

<i>Goodness of Fit</i>	Nilai
X2-Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90

2. Uji Valliditas Konstruk

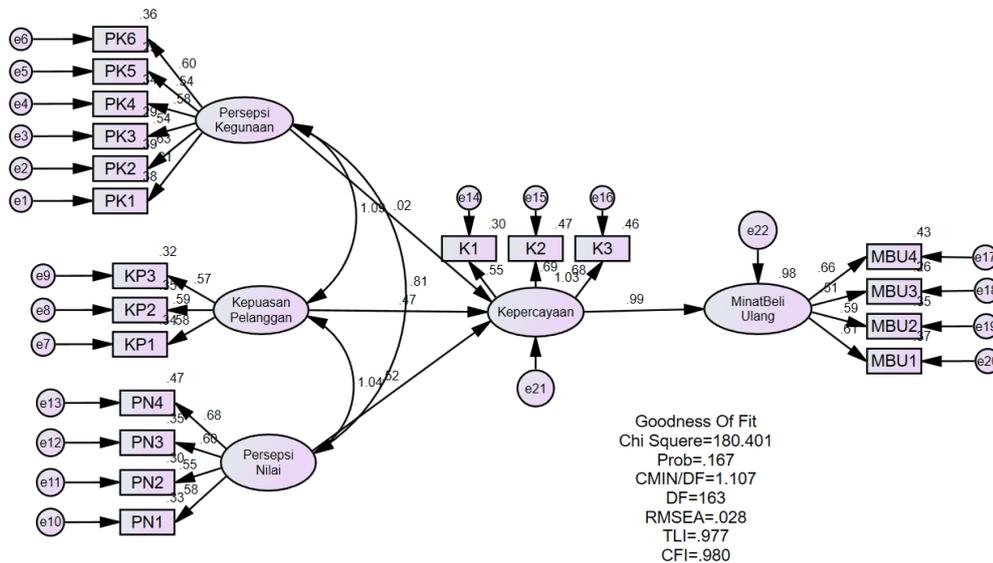
Uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah setiap indikator yang diestimasi mampu mengukur dimensi dari konstruk yang diuji secara valid. Syarat yang harus dipenuhi yaitu seluruh indikator harus signifikan dan nilai *loading factor* harus sama dengan 0,50 atau lebih dari ($\geq 0,50$).

3. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator yang menunjukkan sejauh mana kemampuan setiap indikator dalam mempresentasikan suatu variabel dalam sebuah konstruk. Uji ini dilakukan dengan mengukur *construct reability* dan *variance extracted*. Menurut Ghazali (2017), Tingkat construct reliability dari suatu penelitian yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,60 ($>0,60$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM)



Gambar di atas merupakan hasil dari Uji *Full Model SEM* pada penelitian ini. Selanjutnya dilakukan analisis full model SEM dengan uji kelayakan model yang bertujuan untuk mengetahui nilai *Goodness of Fit Index*. Maka dapat diketahui nilai *Chi-Square* yang normal yakni sebesar 180,401 lebih kecil dibandingkan *Chi-Square* tabel yakni sebesar 193,79 pada signifikasi 0,05 dengan nilai df sebesar 163. Selain itu, dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Probability* sebesar 0,167 lebih besar dari nilai *cut of value* yakni 0,05.

Kemudian untuk indeks *goodness of fit* lainnya seperti CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA juga telah memenuhi kriteria *cut off value* dari *goodness of fit* yang masing-masing nilai sebesar CMIN/DF (1,107), TLI (0,977), CFI (0,980), dan RMSEA (0,028). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua kriteria indeks *goodness of fit* telah memiliki evaluasi model yang *good fit* sehingga uji kelayakan *full model SEM* dapat dikatakan diterima.

Uji Validitas Konstruk

Hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

			<i>Estimate</i>	Kriteria
PK1	<---	Persepsi_Kegunaan	.613	Valid
PK2	<---	Persepsi_Kegunaan	.628	Valid
PK3	<---	Persepsi_Kegunaan	.538	Valid
PK4	<---	Persepsi_Kegunaan	.583	Valid
PK5	<---	Persepsi_Kegunaan	.540	Valid
PK6	<---	Persepsi_Kegunaan	.604	Valid
KP1	<---	Kepuasan_Pelanggan	.583	Valid
KP2	<---	Kepuasan_Pelanggan	.588	Valid
KP3	<---	Kepuasan_Pelanggan	.567	Valid
PN1	<---	Persepsi_Nilai	.576	Valid
PN2	<---	Persepsi_Nilai	.549	Valid
PN3	<---	Persepsi_Nilai	.595	Valid
PN4	<---	Persepsi_Nilai	.682	Valid
K1	<---	Kepercayaan	.547	Valid
K2	<---	Kepercayaan	.686	Valid
K3	<---	Kepercayaan	.680	Valid
MBU4	<---	MinatBeli_Ulang	.655	Valid
MBU3	<---	MinatBeli_Ulang	.508	Valid
MBU2	<---	MinatBeli_Ulang	.590	Valid
MBU1	<---	MinatBeli_Ulang	.606	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator $\geq 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konstruk dan indikator dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Konstruk

	<i>Standar Loading</i>	<i>Standar Loading²</i>	<i>Measurement Error</i>	AVE	CR
PERSEPSI KEGUNAAN					
X1.1	0.613	0.376	0.624	0.343	0.757
X1.2	0.628	0.394	0.606		
X1.3	0.538	0.289	0.711		
X1.4	0.583	0.340	0.660		
X1.5	0.54	0.292	0.708		
X1.6	0.604	0.365	0.635		
$\sum\lambda$	3.506	2.056	3.944		
$(\sum\lambda)^2$	12.292				
KEPUASAN PELANGGAN					

X2.1	0.583	0.340	0.660	0.336	0.602
X2.2	0.588	0.346	0.654		
X2.3	0.567	0.321	0.679		
$\sum\lambda$	1.738	1.007	1.993		
$(\sum\lambda)^2$	3.021				
PERSEPSI NILAI					
X3.1	0.576	0.332	0.668	0.363	0.694
X3.2	0.549	0.301	0.699		
X3.3	0.595	0.354	0.646		
X3.4	0.682	0.465	0.535		
$\sum\lambda$	2.402	1.452	2.548		
$(\sum\lambda)^2$	5.770				
KEPERCAYAAN					
Y1.1	0.547	0.299	0.701	0.411	0.674
Y1.2	0.686	0.471	0.529		
Y1.3	0.68	0.462	0.538		
$\sum\lambda$	1.913	1.232	1.768		
$(\sum\lambda)^2$	3.660				
MINAT BELI ULANG					
Y2.1	0.655	0.429	0.571	0.351	0.682
Y2.2	0.508	0.258	0.742		
Y2.3	0.59	0.348	0.652		
Y2.4	0.606	0.367	0.633		
$\sum\lambda$	2.359	1.402	2.598		
$(\sum\lambda)^2$	5.565				

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada hasil uji validitas dengan uji AVE memiliki nilai AVE < 0,5. Nilai *variance extracted* minimal yang direkomendasikan adalah $\geq 0,50$; namun jika AVE kurang dari 0,5 tetapi construct reliability lebih tinggi dari 0,6; maka validitas konvergen memenuhi syarat Huang, Chun Che et al (dalam Jansen, 2019). Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seluruh indikator pada hasil akhir uji CR telah memenuhi kriteria pengujian yakni > 0,6. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel yang terdapat pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		C.R. (>1.96)	P (<0.05)	Kesimpulan
H1	Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan	0,080	0,936	Ditolak (positif dan tidak signifikan)
H2	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2,077	0,038	Diterima (positif dan signifikan)
H3	Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2,281	0,023	Diterima (Positif dan signifikan)
H4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	5,829	0,000	Diterima (Positif dan signifikan)

1. Hipotesis (H1)

Hasil pengujian pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian pengaruh diperoleh nilai C.R $<1,96$ yaitu 0,080 dan tingkat signifikansi $>0,05$ yaitu 0,936 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini menolak hipotesis 1.

2. Hipotesis (H2)

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian pengaruh diperoleh nilai C.R $>1,96$ yaitu 2,077 dengan tingkat signifikansi $<0,05$ yaitu 0,038 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 2.

3. Hipotesis (H4)

Hasil pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian pengaruh diperoleh nilai C.R $>1,96$ yaitu 2,281 dengan tingkat signifikansi $<0,05$ yaitu 0,023 menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 3.

4. Hipotesis (H4)

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian pengaruh diperoleh nilai C.R $>1,96$ yaitu 5,829 dengan tingkat signifikansi $<0,05$ yaitu 0,000 menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dilakukan terhadap 140 responden, maka dari itu kesimpulan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel persepsi kegunaan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Penolakan hipotesis pada persepsi kegunaan terhadap kepercayaan dapat disebabkan oleh keterbatasan jumlah sampel yang digunakan, sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.
- 2) Dalam pengumpulan data, sampel yang didapat didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya antara lain:

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain yang berbeda dari variabel dalam penelitian ini namun tetap relevan, sehingga diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih lengkap. Contoh variabel yang bisa digunakan seperti *perceived ease of use* (Sawitri dan Giantri, 2020), *price perception* (Muntaha et al., 2023), dan *corporate image* (Mendoza, 2021).
- 2) Penelitian menggunakan sampel yang berdomisili di Kota Semarang saja dengan sampel yang terbatas. Maka dari itu penelitian mendatang diharapkan dapat mempertimbangkan jumlah sampel yang digunakan dan luas wilayah dalam pengambilan sampel baik didaerah lain atau seluruh Indonesia.
- 3) Mengingat masih belum berpengaruhnya persepsi kegunaan terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menyertakan *e-commerce* lain sebagai pembanding untuk menguji konsistensi hasil pada platform yang berbeda.

REFERENSI

- Ainassyifa, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi nilai, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(6), 99-115.
- Damayanti, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi nilai terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2).
- Databoks. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Databoks. (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>.
- Dewi, N. W. P. N., & Giantri, I. G, A, K. (2022). The Mediation Role of Kepuasan pelanggan and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78-83.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Persepsi kegunaan Terhadap Loyalitas Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 946-959.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gultom, D. K., Muhammad, A., & Muhammad, F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Indani, F. T., Juwita, A., & Adityas, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Online Repurchase Intention: Intermediary Trust dan Seller Trust. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 396-403.

- Jansen., (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1).
- Kamtarin, M. (2012), The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 56-66.
- Laela., & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Pekalongan:PT. Nasya Expanding Management.
- Listiyana., Rita, A., & Nur, Q. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007-2028.
- Mendoza, E, C. (2021) A Study of Online Customers Minat beli ulang Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1-10.
- Munthaha, F., Vivina, E., & Hayu, Y. U. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Persepsi kegunaan, Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality, Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 4(3), 194-208.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.
- Pavlow, P. A., & David, G. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G., (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1), 52-66.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-Commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Sawitri, N, L, P, W., & Giantri, I, G, A, K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Persepsi kegunaan on Online Minat beli ulang. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374-381.
- Sidharta, I., & Suzanto, S. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.



Top Brand Award. (2023). Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643.

We Are Social. (2023). *Internet Users Over Time*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

Wiedenfels, G. (2009). Trust of potential buyers in new entrepreneurial ventures. Gabler, Wiesbaden: GWV Faceverlage GmbH.