

PENGARUH *E-TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Audrey Amadea¹, Christian Herdinata^{2*}

^{1,2}Program Studi International Business Management
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
Citraland CBD Boulevard Surabaya 60219 Indonesia
*Corresponding Author: christian.herdinata@ciputra.ac.id

ABSTRACT

Electronic Commerce (e-commerce) is a transaction of buying and selling goods or services carried out between companies, households, individuals, governments and communities or other organizations that is carried out online. Consumer confidence in using e-commerce has increased from year to year. This can be seen from the increasing number of visits and transaction value. The increase in the number of visits and transactions that occurred during the pandemic led to an increase in consumer complaints in the e-commerce sector. The increasing number of transactions made online requires e-commerce companies to pay attention to several factors that can affect customer repurchase intention. Repurchase intention is an important factor for a company to be able to increase sales. In increasing customer repurchase intention, there are several influential variables, namely e-trust and perceived value variables. This study aims to determine the effect of e-trust and perceived value on repurchase intention in e-commerce Shopee. The population of this study are Shopee users. The sample in this study was taken using purposive sampling method as many as 120 respondents. The criteria used in this study include: (1) Shopee users aged 17 to 65 years; (2) Consumers who have made purchases at Shopee at least 10 times in the last 1 year, from April 2021 to March 2022. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results showed that e-trust had a significant effect on repurchase intention. These results indicate that the higher the e-trust perceived by the customer, the more often the customer will repurchase intention on Shopee's e-commerce. The results of this study also show that perceived value has a significant effect on repurchase intention in Shopee e-commerce. This significant effect shows that if the customer feels and gets the benefits in accordance with expectations, the customer will repurchase intention.

Keywords: *e-trust, perceived value, repurchase intention.*

ABSTRAK

Electonic Commerce (e-commerce) merupakan transaksi jual dan beli barang ataupun

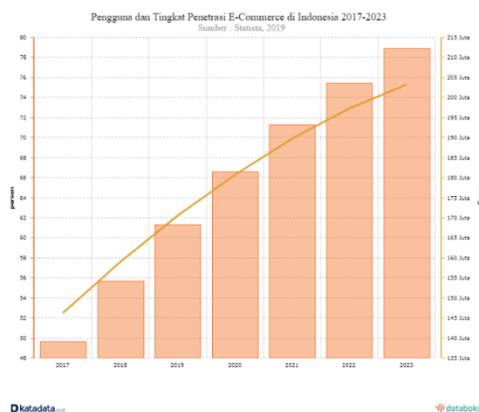
jasa yang dilakukan antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi lainnya yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan dan nilai transaksi. Peningkatan jumlah kunjungan dan transaksi yang terjadi pada masa pandemi menyebabkan bertambahnya pengaduan konsumen di sektor *e-commerce*. Semakin meningkatnya transaksi yang dilakukan secara *online* mengharuskan perusahaan *e-commerce* untuk memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan. *Repurchase intention* merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan terdapat beberapa variabel yang berpengaruh yaitu variabel *e-trust* dan *perceived value*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Shopee. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 120 orang responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: (1) Pengguna Shopee yang berusia 17 sampai 65 tahun; (2) Konsumen yang sudah melakukan pembelian di Shopee minimal sebanyak 10 kali dalam 1 tahun terakhir yaitu pada bulan April 2021 sampai dengan Maret 2022. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin sering pelanggan melakukan *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan jika pelanggan merasakan dan mendapatkan manfaat sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention*.

Kata kunci: *e-trust, perceived value, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan transaksi jual dan beli barang ataupun jasa yang dilakukan antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi lainnya yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya pertambahan pengguna. Menurut Jayani (2019) seperti terlihat pada Gambar 1, jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2017 sebanyak 139 juta pengguna, tahun 2018 sebanyak 154,1 juta, tahun 2019 sebanyak 168,3 juta dan diprediksi pada tahun 2023 sebanyak 212,2 juta. *Market Research Ipsos Indonesia* merilis hasil riset terbaru mengenai persaingan *e-commerce* selama akhir tahun 2021

yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan pada kuartal keempat tahun 2021 (Antara, 2022).



Sumber: Statista dalam Jayani (2019)

Gambar 1

Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Penelitian ini secara khusus membahas tentang *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan. *Repurchase intention* juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan *e-commerce* (Liu, 2012; Wang and Teo, 2020). *Repurchase intention* akan sulit dicapai ketika barang yang datang tidak sesuai deskripsi atau ekspektasi konsumen, pembayaran yang gagal atau tidak terkonfirmasi dengan baik, dan pelayanan *customer service* yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh dari *e-trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Trust

E-trust mengacu pada kepercayaan konsumen mengenai keyakinan dan harapan kepada penjual. Pada *e-commerce* kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kemauan pelanggan dalam menempatkan diri pada kemungkinan posisi rugi dalam melakukan transaksi berbelanja yang didasarkan oleh harapan bahwa penjual akan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam mengirimkan barang dan jasa yang sudah dijanjikan (Priambodo dan Farida, 2020). Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat kepada

pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa toko *online* memprioritaskan layanan yang berkualitas dan bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan (Pradnyaswari dan Aksari, 2020). Menurut Doney and Cannon dalam Sadeghi et al. (2018) indikator *e-trust* diantaranya: (1) Dapat dipercaya; (2) Percaya terhadap klaim produk yang dijual; (3) Dapat diandalkan.

Perceived Value

Perceived value adalah evaluasi yang dirasakan pelanggan atas manfaat dan biaya yang ditawarkan oleh penjual (Kotler and Armstrong, 2018). Micu et al. (2019) menyatakan bahwa *perceived value* adalah persepsi konsumen atas barang serta jasa dan merupakan aspek esensial dalam proses transaksi. *Perceived value* dipahami sebagai suatu konstruksi yang terdiri dari dua bagian yaitu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial, hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko, kenyamanan) oleh pelanggan (Ananda et al., 2021). *Perceived value* memiliki 5 indikator menurut Juliana et al. (2022), diantaranya: (1) *Product quality* meliputi kinerja, fitur, konsistensi, dan desain produk; (2) *Price* adalah pertimbangan yang ada dan menjadi hal utama bagi orang yang sensitif terhadap harga; (3) *Service* adalah fasilitas sebelum pembelian sampai dengan setelah pembelian; (4) *Emotional relationship* adalah aspek yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk; (5) *Convenience* adalah kenyamanan yang menjadi penting dan memiliki nilai tambah ketika dimasukkan ke dalam suatu produk karena memberikan kepuasan yang lebih.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan penilaian positif terhadap aktivitas yang dilakukan sebelumnya sehingga muncul niat pelanggan untuk membeli kembali (Ananda et al., 2021). Karena tingginya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru maka pelanggan dengan pembelian secara berulang diperlukan dan diinginkan oleh perusahaan (Majeed et al., 2022). Minat untuk membeli ulang akan muncul jika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang diterima bisa memberikan kepuasan (Priambodo dan Farida, 2020). Indikator *repurchase intention* menurut Sullivan and Kim (2018) diantaranya: (1) Niat membeli ulang dari tempat yang sama; (2) Menggunakan secara berulang; (3) Mengunjungi kembali di masa mendatang; (4) Melakukan pembelian di masa mendatang.

Pengaruh E-Trust Terhadap Repurchase Intention

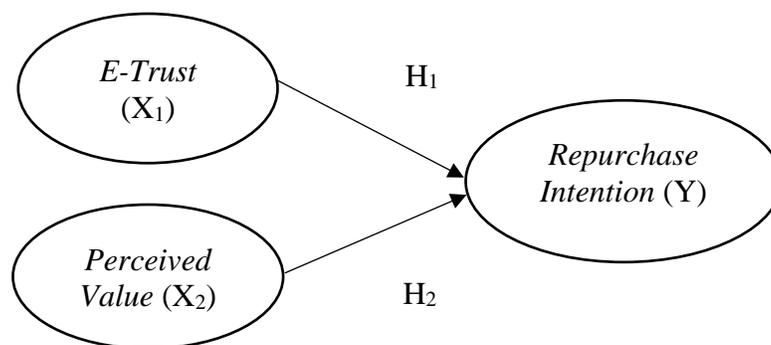
Konsumen *online* bergantung pada informasi yang ditampilkan oleh penjual di *website*. Oleh karena itu penjual harus memberikan kualitas dan pelayanan terbaik untuk dapat meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pengunjung *website* sehingga bisa menimbulkan minat membeli dan minat membeli ulang (Iskandar dan Bernarto, 2021). Konsumen akan bisa melakukan *repurchase intention* yang tinggi jika didukung dengan tingkat *e-trust* yang tinggi (Jayaputra dan Kempa, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Prahiawan et al. (2021) menjelaskan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Maulani dan Trenggana (2020) menjelaskan bahwa *perceived value* digunakan oleh konsumen untuk membandingkan keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang atau jasa. Tan et al. (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* konsumen meningkat jika konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli sehingga mempengaruhi minat beli dan apabila konsumen merasa puas dari produk yang dibelinya maka akan muncul keinginan untuk membeli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Asti et al. (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Kerangka Konseptual

Berikut pada Gambar 2 disusun kerangka konseptual dari model penelitian berdasarkan penjelasan uraian di atas yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.



Gambar 2
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Ada 2 hipotesis yang dikembangkan di dalam penelitian ini. Kedua hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H₁ : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H₂ : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh variabel *e-trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam sampel ini, antara lain: (1) Pengguna Shopee yang berusia 17 tahun sampai

dengan 65 tahun; (2) Konsumen yang sudah melakukan pembelian di Shopee minimal sebanyak sepuluh kali dalam satu tahun terakhir yaitu pada bulan April 2021 sampai dengan Maret 2022. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan sampel penelitian yang ada yaitu sebanyak 74% dari responden tersebut adalah berjenis kelamin perempuan dan mayoritas responden pada penelitian ini memiliki kisaran usia antara 17-25 tahun yaitu pelajar atau mahasiswa dengan pengeluaran rata-rata per bulan dalam bertransaksi di Shopee < Rp2.500.000,00 serta frekuensi pembelian pada aplikasi ini adalah sebanyak 10-30 kali.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas masing masing item variable *e-trust*, *perceived value*, dan *repurchase intention* menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuesioner *valid*. Selanjutnya, untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* variabel *e-trust* adalah sebesar 0,722, *perceived value* sebesar 0,782, dan *repurchase intention* sebesar 0,876. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuesioner penelitian *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,159 yang artinya nilai signifikansi > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel menunjukkan nilai VIF < 10, di mana variabel *e-trust* dan *perceived value* mempunyai nilai 1,775. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas antara variabel *e-trust* dan *perceived value*. Selanjutnya untuk uji heterokedastisitas *Spearman's Rho* menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai nilai *unstandardized residual* > 0,05. Hasil uji pada variabel *e-trust* memiliki nilai sebesar 0,966 dan variabel *perceived value* memiliki nilai sebesar 0,668. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki persamaan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,589 + 0,258 X_1 + 0,636 X_2$$

Hasil uji F menunjukkan nilai 0,000. Kriteria pengujian dalam uji F adalah nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang ada terbukti dapat digunakan untuk memprediksi. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable *e-trust* dan

perceived value masing masing mempunyai nilai signifikansi 0,023 dan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi uji $t < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Selanjutnya untuk nilai *adjusted R square* yang mengukur kemampuan variabel *e-trust* dan *perceived value* dalam menjelaskan pengaruh terhadap *repurchase intention* yaitu sebesar 55,3%, sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Murdifin et al. (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Prahawati et al. (2021) yang menemukan pengaruh yang signifikan variabel *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin sering pelanggan melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi Shopee untuk menjual produk yang terpercaya dan juga menyertakan klaim yang sesuai. Oleh karena itu, Shopee dapat melakukan seleksi terhadap penjual dan juga produk yang dijual di aplikasi. Hal lain yang dapat dilakukan adalah Shopee bisa memberikan penyuluhan kepada pengguna tentang bagaimana cara memilih produk yang memiliki kualitas baik melalui *review* dari pengguna lain serta mengkaji dan memperbaiki sistem keamanan yang berkaitan dengan *database* pengguna sehingga dapat menghindari kebocoran data pada aplikasi Shopee.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiryana dan Erdiansyah (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Asti et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived value* terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan jika pelanggan merasakan dan mendapatkan manfaat sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi Shopee memperhatikan lebih banyak fitur dalam mempermudah pelanggan saat bertransaksi sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi lebih mengenai produk yang dijual dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan tambahan informasi pada produk yang dipasarkan. Di sisi lain, Shopee juga dapat memperhatikan tentang foto produk dan juga menyediakan informasi yang jelas mengenai detail produk yang dijual sehingga produk dapat diterima oleh konsumen.

Oleh karena itu, Shopee dengan memperhatikan hal tersebut dapat memberikan *value* bagi konsumen sehingga akan dipersepsikan menjadi *e-commerce* yang memberikan solusi dan responsif terhadap permasalahan yang dialami konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Di samping itu ditemukan pula bahwa secara parsial *perceived value* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian secara simultan *e-trust* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 55,3%, sedangkan variabel lainnya berpengaruh sebesar 44,7%.

SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan penting bagi Shopee untuk dapat membangun kepercayaan konsumen, dapat dipercaya dalam proses klaim produk yang dijual, dan menjadi *e-commerce* yang dapat diandalkan. Selain itu, penting bagi shopee untuk memperhatikan *product quality*, *price*, *service*, *emotional relationship*, dan *convenience* yang diberikan Shopee kepada konsumen. Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti variabel independen lainnya untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel *repurchase intention*. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti antara lain: *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., M. Mugiono, and A. S. Hussein. 2021. The Influence of Store Image on Repurchase Intention: The Mediation Role of Perceived Value and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 10, No. 4, pp. 17-27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>.
- Antara. 2022. *Shopee jadi "e-commerce" paling banyak digunakan pada kuartal IV 2021*. <https://www.antaraneews.com/berita/2671305/shopee-jadi-e-commerce-paling-banyak-digunakan-pada-kuartal-iv-2021>. Diakses pada tanggal 29 Juni 2022.
- Asti, W. P., P. W. Handayani, and F. Azzahro. 2021. Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 157-171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>.
- Iskandar, I. and I. Bernarto. 2021. The Influence of Website Design Quality, Perceived Value, and E-Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Beauty Haul. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 5, No. 4, pp. 1167–1177. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.

- Jayani, Dwi Hadya. 2019. *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. Diakses pada tanggal 29 Juni 2022.
- Jayaputra, R. dan S. Kempa. 2022. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee Food. *AGOR*, Vol. 10, No. 1.
- Juliana, B. Aditi, R. Nagoya, Wisnalmawati, and I. Nurcholifah. 2022. Tourist Visiting Interests: The Role of Social Media Marketing and Perceived Value. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, No. 2, pp. 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>.
- Liu, T.-H. 2012. Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions. *Lynn University ProQuest Dissertations Publishing*. pp. 1-24. <https://www.proquest.com/openview/27b2516bad6f6b068b81e30860016c26/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750>.
- Majeed, M., C. Asare, A. Fatawu, and A. Abubakari. 2022. An Analysis of The Effects of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in The Hospitality Industry. *Cogent Business and Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>.
- Maulani, A. I. dan A. F. M. Trenggana. 2020. Pengaruh Perceived Value, E-Turst, dan E-Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Jakarta). *e-Proceeding of Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 6797-6804.
- Micu, A. E., O. Bouzaabia, R. Bouzaabia, A. Micu, and A. Capatina. 2019. Online Customer Experience in E-Retailing: Implications for Web Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 651-675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>.
- Murdifin, I., M. Ashoer, B. Modding, and S. Basalamah. 2020. What Drives Consumers Repurchase Intention in Mobile Apps? An Empirical Study from Indonesia, *Revista ESPACIOS*, Vol. 41, No. 19, pp. 197-211.
- Pradnyaswari, N. P. I. dan N. M. A. Aksari. 2020. E-Satisfaction dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 7, pp. 2683-2703. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>.

- Prahiawan, W., M. Fahlevi, J. Juliana, J. T. Purba, and S. A. A. Tarigan. 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*, Vol. 5, No. 4, pp. 593-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>.
- Priambodo, D. A. dan N. Farida. 2020. Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *In Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX.
- Sadeghi, A., T. Ghujali, and H. Bastam. 2018. The Effect of Organizational Reputation on E-Loyalty: The Roles of E-Trust and E-Satisfaction. *ASEAN Marketing Journal*, Vol. X, No. 1, pp. 1–16.
- Sullivan, Y. W. and D. J. Kim. 2018. Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, Vol. 39, pp. 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.
- Tan, H., D. Ritzky, dan K. M. R. Brahmana. 2019. Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *AGORA*, Vol. 7, No. 1.
- Wang, C. and T. S. H. Teo. 2020. Online Service Quality and Perceived Value in Mobile Government Success: An Empirical Study of Mobile Police in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>.
- Wirryana, N. Y. dan R. Erdiansyah. 2020. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce (Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 5, pp. 217-223.