

**PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG
DIMEDIASI CUSTOMER TRUST PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG**

Refanda Putri Cahyaningtiyas¹, Eka Ludiya²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
refandaputri24@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perceived value terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust pada *platform e-commerce* Tokopedia di Kota Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, regresi berganda, dan uji sobel. Alat bantu software SPSS versi 25 dan kalkulator sobel online digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hipotesis berhasil menolak H₀, yang berarti bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. Simpulan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara perceived value, customer trust, dan repurchase intention dalam konteks *e-commerce*.

Kata Kunci : *Customer Trust, Perceived Value, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of perceived value on repurchase intention mediated by customer trust on the Tokopedia e-commerce platform in Bandung City. The data collection method used was a survey using an online questionnaire. The research results have gone through the stages of validity and reliability testing, classical assumption testing, simple regression testing, multiple regression and Sobel testing. SPSS version 25 software tools and an online Sobel calculator were used to analyze the data. The research results show that the four hypotheses successfully reject H₀, which means that perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention which is mediated by customer trust. In conclusion, this research provides a deeper understanding of the relationship between perceived value, customer trust, and repurchase intention in the context of e-commerce.

Keywords: *Customer Trust, Perceived Value, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman yang semakin maju membuat perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kecanggihan pada teknologi dapat berpengaruh banyak aspek salah satunya aspek pemasaran (Zahro & Hadi, 2023). Menurut *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 berhasil mencapai 215.63 juta orang (Igid, 2023). Banyaknya pengguna internet di Indonesia mengakibatkan pelaku *digital* secara leluasa memanfaatkan internet untuk kebutuhan pemasaran baik melalui media sosial maupun

e-commerce (Humaira, 2022). *Electronic commerce (E-commerce)* adalah transaksi jual dan beli barang/jasa yang dilakukan secara *online* (Herdinata & Amadea, 2022). Dengan adanya *e-commerce* dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja *online* dan tidak perlu mendatangi toko fisik namun cukup mengunjungi situs yang akan dituju serta membeli produk yang dibutuhkannya (Qudwatun & Yetty, 2023).

Tokopedia merupakan *e-commerce* di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 2009 dan didirikan oleh William Tanuwijaya. Model usaha yang diterapkan Tokopedia yaitu C2C (*Customer to Customer*) dengan pihak ke tiga yang memiliki peran menerima dan menyalurkan keuangan (Welsa et al., 2023). Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang berhasil dan sukses dalam mewujudkan tujuannya menjadi peluang pasar perdagangan *online* (Lamusu et al., 2023) dengan jumlah kunjungan terbanyak kedua sebesar 158.3 juta pada tahun 2022, namun pada tahun 2023 Tokopedia mengalami jumlah kunjungan menjadi 117 juta atau turun sebanyak 26% dari tahun 2022-2023.

Tabel 1.
Data Pengunjung E-commerce Tahun 2022-2023

No.	<i>E-Commerce</i>	Tahun		Kenaikan (Penurunan)	%
		2022	2023		
1	Shopee	131,3 juta	158 juta	26,7 juta	20,3%
2	Tokopedia	158,3 juta	117 juta	(41,3) juta	(26%)
3	Lazada	26,6 juta	83,2 juta	56,6 juta	212,8%
4	Blibli	19,7 juta	25,4 juta	5,7 juta	28,9%
5	Bukalapak	21,3 juta	18,1 juta	(3,2) juta	(15%)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022-2023

Minat beli ulang muncul karena beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, seperti persepsi nilai (*perceived value*) (Herdinata & Amadea, 2022) dan kepercayaan konsumen (*customer trust*) (Alvin et al., 2023). Hasil penelitian Saragih & Aksari (2019) menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value*. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan bahwa semakin tinggi *perceived value* maka dapat meningkatkan *repurchase intention* dan dapat diterima.

Selanjutnya hasil penelitian Masitoh et al., (2018) menyatakan bahwa *repurchase intention* juga dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *customer trust* pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandung. Mengacu pada temuan tersebut dapat dijelaskan dengan meningkatnya *customer trust* maka meningkat juga *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust* pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandung.

KAJIAN TEORI

Perceived Value

Menurut Kotler (2003), *perceived value* merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh konsumen dari nilai produk, dan pelayananan. Nilai produk seperti kenikmatan menu yang ditawarkan, dan nilai pelayanan seperti ketepatan dalam memberikan pelayanan yang ramah. Sementara menurut Zeithaml (1988), *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dan pengorbanan untuk memperoleh manfaat tersebut. Nilai merupakan perasaan yang diperoleh konsumen untuk memprediksi perilaku pembelian (Zahro & Hadi, 2023).

Nilai tercipta ketika konsumen menghabiskan lebih sedikit uang untuk membeli produk/jasa. Berdasarkan hal tersebut, nilai dapat dicirikan dari segi harga yang terjangkau dan apa yang diinginkan pelanggan dari produk/jasa tersebut, kualitas yang diterima dari uang yang dikeluarkan, dan apa yang didapat dari yang telah disediakan (Zeqiri et al., 2023). Adapun pada penelitian ini indikator-indikator mengacu pada Tjiptono (2014), terdapat empat indikator *perceived value* yaitu: 1) *emotional value*; 2) *social value*; 3) *quality/performance value*; dan 4) *price value*.

Customer Trust

Menurut Supriyono (2010), *customer trust* merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain saat melakukan hubungan transaksi didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik dan sesuai harapan. Sementara menurut Mowen & Minor (2002), *customer trust* merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang diambil konsumen tentang objek, atribut dan manfaat mengenai suatu produk atau jasa. Makna kepercayaan dengan memberi rasa percaya seseorang kepada pihak lain (Priambodo & Farida, 2020). Kepercayaan adalah landasan dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi produk/jasa antara dua pihak atau lebih dapat terjadi apabila kedua belah pihak saling memberikan kepercayaan (Anwar & Adidarma, 2016). Penelitian ini menggunakan indikator-indikator mengacu pada Maharani (2010), terdapat empat indikator *customer trust* yaitu: 1) kehandalan; 2) kejujuran; 3) kepedulian; dan 4) kredibilitas.

Repurchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2009), *repurchase intention* merupakan kegiatan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta memiliki sikap positif pada suatu produk barang atau jasa, berdasarkan pada pengalaman masa lampau. Sementara menurut Hellier et al., (2003), *repurchase intention* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa oleh seseorang dari perusahaan yang sama dan alasan pembelian berulang karena pengalaman pembelian di masa lalu. *Repurchase* merupakan perlakuan konsumen dalam berbelanja produk/jasa yang sama. Ketika konsumen melakukan pembelian produk/jasa yang memenuhi ekspektasinya maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Oleh sebab itu konsumen berulang kali membeli produk/jasa dari penjual yang sama (Tong & Subagio, 2020). Adapun penelitian ini menggunakan indikator-indikator mengacu pada Ferdinand (2002), terdapat empat indikator *repurchase intention* yaitu: 1) niat transaksional; 2) niat referensial; 3) niat preferensial; dan 4) niat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Digunakan penelitian kuantitatif memakai Uji Analisis Regresi Sederhana, Regresi Berganda dan Uji Sobel. Serta digunakannya instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner ini dirancang berlandaskan 1 variabel dependen (*repurchase intention*), 1 variabel independen (*perceived value*), dan 1 variabel intervening (*customer trust*). Objek penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Tokopedia berusia minimal 17 tahun yang melakukan transaksi minimal sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 90 orang.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No.	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
		R Hitung (Pearson Correlation)	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Value</i>			
1	Saya puas menggunakan produk di Tokopedia	0.781	0.852
2	Saya puas dengan pelayanan <i>customer service</i> di Tokopedia	0.725	
3	Saya lebih percaya diri saat menggunakan produk dari Tokopedia	0.538	
4	Saya lebih berkesan saat mendapatkan pelayanan <i>customer service</i> yang baik dari Tokopedia	0.769	
5	Saya beranggapan bahwa produk di Tokopedia memiliki standar kualitas yang baik	0.569	
6	Saya beranggapan bahwa <i>customer service</i> di Tokopedia memiliki standar kualitas pelayanan yang baik	0.783	
7	Saya beranggapan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan produk yang saya dapatkan di Tokopedia	0.718	
8	Saya beranggapan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pelayanan <i>customer service</i> yang saya dapatkan di Tokopedia	0.736	
<i>Customer Trust</i>			
1	Tokopedia konsisten terhadap konsumen dalam memberikan produk yang berkualitas baik	0.602	0.875
2	Tokopedia konsisten terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan <i>customer service</i> yang baik	0.769	
3	Aplikasi Tokopedia memiliki informasi yang sesuai dengan produk yang diberikan	0.759	
4	Aplikasi Tokopedia memiliki informasi yang sesuai dengan pelayanan <i>customer service</i> yang diberikan	0.784	
5	Tokopedia memberikan pengalaman berbelanja produk yang baik kepada konsumen	0.719	
6	Tokopedia memberikan pengalaman pelayanan <i>customer service</i> yang baik kepada konsumen	0.770	

7	Tokopedia memberikan produk yang terpercaya kepada konsumen	0.722	
8	Tokopedia memberikan pelayanan <i>customer service</i> yang terpercaya kepada konsumen	0,668	
Repurchase Intention			
1	Saya tertarik untuk membeli ulang produk di Tokopedia	0.745	
2	Saya tertarik untuk membeli ulang di Tokopedia karena pelayanan <i>customer service</i> yang diberikan baik	0.781	
3	Saya merekomendasikan produk di Tokopedia kepada orang lain	0.714	
4	Saya merekomendasikan pelayanan <i>customer service</i> di Tokopedia kepada orang lain	0.784	
5	Saya selalu menggunakan Tokopedia saat ingin membeli produk secara <i>online</i>	0.713	0.890
6	Saya selalu menggunakan Tokopedia karena pelayanan <i>customer service</i> yang diberikan baik saat berbelanja <i>online</i>	0.770	
7	Saya tertarik untuk mencari kembali informasi mengenai produk di Tokopedia	0.783	
8	Saya tertarik untuk mencari kembali informasi mengenai pelayanan <i>customer service</i> di Tokopedia	0.738	

Perhitungan diatas menghasilkan butir-butir instrumen yang digunakan valid, seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.1745 dan uji reliabilitas dinyatakan reliabel dikarenakan *cronbach's alpha* ada dalam kisaran 0.80 dinyatakan baik.

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas				
1	$X \rightarrow Y$	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.069	Data berdistribusi normal
	$X \rightarrow Y \rightarrow Z$	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.200	
Uji Multikolinearitas				
2	$X \rightarrow Y$	<i>Tolerance value</i> > 0.10 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 1 dan Nilai VIF = 1	Tidak terdapat korelasi
	$X \rightarrow Y \rightarrow Z$	<i>Tolerance value</i> > 0.10 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0.264 dan Nilai VIF = 3.782	
Uji Heteroskedastisitas				
3	$X \rightarrow Y$	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.222	Tidak terjadi gejala
	$X \rightarrow Y \rightarrow Z$	(Sig) ≥ 0.05	<i>Perceived value</i> (Sig)	

No.	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
			= 0.111 <i>Customer trust</i> (Sig) = 0.271	heteros-kedastisitas

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Trust*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig.
	B	STD. Error	Beta		
1	(Constant)	5.891	1.789	3.294	0.001
	<i>Perceived Value</i>	0.841	0.054	0.858	15.647

Dari perhitungan diatas, didapat persamaan regresi sederhana antara lain:

$$Y = 5.891 + 0.841X$$

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana memiliki nilai koefisien (b) sebesar 0.841 dan diketahui t_{hitung} *perceived value* 15.647 serta memiliki nilai signifikansi 0.001 kurang dari 0.05. Artinya *customer trust* mendapatkan pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value*, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1.66216.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig.
	B	STD. Error	Beta		
	(Constant)	-1.631	2.406	-0.678	0.500
2	<i>Perceived Value</i>	0.504	0.133	0.433	3.801
	<i>Customer Trust</i>	0.516	0.135	0.435	3.817

Dari perhitungan diatas, didapat persamaan regresi berganda yaitu $Z = -1.631 + 0.504X + 0.516Y$. Mengacu pada hasil analisis regresi berganda memiliki nilai koefisien (b) *perceived value* 0.504 dan *customer trust* 0.516 serta dengan nilai t_{hitung} *perceived value* 3.801 dan *customer trust* 3.817. Selanjutnya memiliki nilai signifikansi < 0.05 yaitu masing-masing sebesar 0.001 dan 0.001. Artinya *repurchase intention* mendapatkan pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* dan *customer trust*, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1.66235.

Tabel 6.
Hasil uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan p value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
-------------------------	---	---	----	----	--	-------------------------------	--------------

<i>perceived value</i> → <i>customer trust</i>	0.5	0.5	0.0	0.1	t hitung = 3.537	t hitung > t tabel = 1.98472	<i>Customer trust</i> memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
<i>customer trust</i> → <i>repurchase intention</i>	04	16	54	35	p value = 0.000	dan p value < 0.05	

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} 3.537 dan memiliki $p\ value < 0.05$ yaitu 0.000. Artinya *customer trust* berperan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1.98761.

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hubungan Antar Variabel	B	T Hitung	Sig	Keterangan
H ₁	<i>perceived value</i> → <i>customer trust</i>	0.841	15.647	0.001	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H ₂	<i>perceived value</i> → <i>repurchase intention</i>	0.504	3.801	0.001	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H ₃	<i>customer trust</i> → <i>repurchase intention</i>	0.516	3.817	0.001	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H ₄	<i>perceived value</i> → <i>customer trust</i> → <i>repurchase intention</i>	0.516	3.537	0.000	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

Keterangan:

- 1) Kriteria penolakan H₀ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai signifikansi < 0.05
- 2) T_{tabel} (regresi sederhana sebesar 1.66216)
- 3) T_{tabel} (regresi berganda sebesar 1.66235)
- 4) T_{tabel} (uji sobel sebesar 1.98761)

PEMBAHASAN

Dari pengujian yang sudah dilakukan, hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal ini menunjukkan *customer trust* dipengaruhi oleh *perceived value*. Hal tersebut sejalan dengan temuan Zeqiri et al., (2023) dan Khalis & Halkimatussakdiah (2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived value*. Hal tersebut sejalan dengan temuan Zahro

& Hadi (2023) dan Pratiwi & Prihastuty (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kemudian hipotesis ketiga menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer trust*. Hal tersebut sejalan dengan temuan Herdinata & Amadea (2022) dan Attaqi et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berikutnya hipotesis keempat menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut sejalan dengan temuan Zeqiri et al., (2023) dan Dhaniswari & Sukaatmadja (2021) yang menyatakan bahwa *customer trust* berhasil memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN

Fenomena yang terjadi karena adanya penurunan pertumbuhan rata-rata jumlah kunjungan *e-commerce* Tokopedia periode 2022-2023 sebesar 41,3 juta orang atau 26% yang menandakan adanya penurunan *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. *Perceived value* dihipotesiskan dapat meningkatkan *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandung melalui *customer trust* sebagaimana temuan Zeqiri et al., (2023) dan Saragih & Aksari (2019). Data dikumpulkan secara *cross-sectional* dan *one shut study* dari 90 konsumen dengan usia minimal 17 tahun yang bertransaksi *online* di *e-commerce* Tokopedia dalam tiga bulan terakhir dengan menggunakan instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, berganda, dan uji sobel. Hasil penelitian menyatakan bahwa empat hipotesis berhasil menolak H_0 , artinya bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, I. R., Tjahaja, I., & Widayanti, S. (2023). The Effect Of Product Reviews Trust, and Ease Of Transactions On Interest To Repurchase Flower Products Throught E-Commerce At Citra Florist Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 1051–1060. <http://dx.doi.org/10.37159/jpa.v25i1.2598>
- Anwar, & Adidarma. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 155–168. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3995>
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Dhaniswari, I. A. G. T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar. *E-Jurnal Manajemen-Universitas-Udayana*, 10(10), 968–987. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i10.p02>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2786
- Hellier, Philip, K., Geursen, G., Rodney, C., & Rickard, J. (2003). Customer

- Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310495456/full/html>
- Herdinata, C., & Amadea, A. (2022). Pengaruh E-trust dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123–132. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/5872>
- Humaira, F. R. (2022). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Igid, A. (2023). *Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa?* <https://www.indonesia.go.id/>
- Khalis, S., & Halkimatussakdiah. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pengguna Layanan Pemesanan Hotel Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat*, 5(3), 550–564. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*,. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Erlangga. <http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS%201.pdf>
- Lamusu, M. A., Dwi, E., & Sari, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Intention dengan mediasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(4), 439–449. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3992>
- Maharani. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*. <http://eprints.undip.ac.id/22618/>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60–77. <https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.662>
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf>
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6(2), 89–100. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v6i2.5128>
- Priambodo, & 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 Administration Bisnis*, 9. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>
- Qudwatun, N., & Yetty, D. L. (2023). Pengaruh Shoppertainment dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention pada Generasi Milenial dan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 544–554. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5434>
- Saragih, S. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas-Udayana*, 8(3), 1457–1486. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p11>
- Supriyono. (2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*. Andi.

- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.*, Andi Offset.
- Tong, & Subagio. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- Welsa, H., Ningrum, N. K., & Saputri, S. (2023). Pengaruh Tampilan Website dan Kemudahan Pengguna terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada Ecommerce. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 303–311. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.168>
- Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 7. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.550>
- Zeithaml. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>
- 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-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>