



Pengaruh Kenyamanan, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Marketplace Tokopedia

Gilang Pratama Hafidz¹, Putri Salma Nabilah²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

Received:	4 Januari 2024	Abstrak
Revised:	7 Januari 2024	<i>Minat beli ulang telah menjadi aspek penting yang mendukung dalam konteks pembelian online untuk mengukur kemungkinan konsumen melakukan banyak pembelian dari penjual online yang sama. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kenyamanan terhadap minat beli ulang melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam konteks belanja online pada pengguna marketplace. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang dibagikan melalui kuesioner kepada 200 responden pengguna marketplace yang berusia 18 – 55 tahun yang berada di wilayah Bekasi. Analisis yang digunakan ialah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kenyamanan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap Nilai Yang Dirasakan diikuti oleh Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang. Kemudian Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh tidak langsung paling besar terhadap hubungan Kenyamanan dengan Minat Beli Ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk lebih fokus pada kenyamanan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah daerah penelitian dan memperpanjang durasi penelitian.</i>
Accepted:	11 Januari 2024	Kata Kunci: <i>Kenyamanan, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.</i>

(*) Corresponding Author: gilang.pratama@esaunggul.ac.id¹, putrisalmanabilah27@gmail.com²

How to Cite: Hafidz, G., & Nabilah, P. (2024). Pengaruh Kenyamanan, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 528-542.

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan Internet, belanja *online* telah menjadi metode belanja yang semakin populer diseluruh dunia. Persentase pengguna yang berbelanja *online* juga semakin meningkat (Ozen & Engizek, 2014). Karena banyaknya keunggulan dalam berbelanja *online*, salah satu nya berbelanja pada aplikasi di *marketplace*. Terlebih perdagangan melalui *marketplace* juga sudah menjadi tren yang semakin umum dalam ekonomi modern (Pham *et al.*, 2018). Beberapa perusahaan pengembang aplikasi *marketplace* di Indonesia diantaranya ialah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak diakses dan dikunjungi di Indonesia. Namun tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di kawasan Asia Tenggara Tokopedia telah menjadi unicorn sejak didirikan pada tahun 2009 (Tokopedia.com, 2023).

Terlepas dari perkembangan internet dan belanja *online*, terdapat beberapa aspek yang mendukung dalam konteks pembelian *online*, seperti minat pembelian kembali atau berulang menjadi variabel yang penting untuk diteliti karena secara khusus dalam penelitian ini, minat pembelian kembali mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan *repeat order* dengan produsen atau penjual. Asumsi pembelian kembali ialah konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya

(Graciola *et al.*, 2018). Ini mengukur kemungkinan konsumen melakukan banyak pembelian dari penjual *online* yang sama dalam konteks *marketplace* (Antwi, 2021). Pada aplikasi *marketplace*, minat beli ulang pada pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian yang disertai dengan perasaan puas dalam berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudian kepuasan pelanggan kini telah menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan yang mengupayakan kualitas dalam produk dan layanan mereka, kepuasan pelanggan juga dapat dianggap sebagai inti dari kesuksesan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Yu & Ramanathan, 2012). Selain itu kenyamanan dalam berbelanja merupakan salah satu faktor utama yang mendorong popularitas belanja *online* (Pham *et al.*, 2018). Maka dari itu, kenyamanan juga menjadi variabel yang penting untuk diteliti karena dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Dengan asumsi bahwa efektifitas upaya penjual dalam memfasilitasi akses, pencarian produk, cepat dan mudahnya konsumen dalam berbelanja (Duarte *et al.*, 2018). Nilai yang dirasakan penting diteliti karena dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku individu dimana perusahaan menghadirkan nilai manfaat suatu produk dengan memberikan informasi yang jelas spesifikasinya dan menghadirkan nilai pengalaman dari hubungan yang dihasilkan setelah menggunakan layanan atau produk tersebut (Rahardja *et al.*, 2021).

Adapun kesenjangan dari penelitian terdahulu yaitu pertama, penelitian terdahulu meneliti pembelian *online* secara umum sedangkan penelitian ini meneliti pembelian *online* secara spesifik pada *marketplace* Tokopedia. Karena sejauh ini Tokopedia telah menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dalam berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia. Kedua, peneliti menambahkan satu variabel yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai indikator dalam mengukur minat beli kembali.

Berdasarkan alasan di atas, adapun tujuan yang menjadi fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kenyamanan terhadap minat beli ulang melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam konteks belanja *online* di Tokopedia. Selain itu penelitian ini membantu perusahaan dalam meningkatkan kenyamanan pada aplikasi Tokopedia di masa yang akan datang sehingga dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada aplikasi Tokopedia.

METODE

Dalam tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei kuesioner melalui (*Google Form*) sebagai teknik pengumpulan data dan dikirim secara *online* melalui jejaring sosial media. Semua item menggunakan skala *Likert* empat poin, yaitu “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju” dan “sangat setuju,”. Item pengukuran disajikan dalam lampiran kuesioner yang terdiri dari dua puluh butir pertanyaan. Pengukuran Kenyamanan; 12 pertanyaan dan Minat Beli Ulang ; 3 pertanyaan yang didasarkan pada pengukuran yang sama yang disajikan oleh (Jiang *et al.*, 2013). Nilai Yang Dirasakan diukur berdasarkan Sirdeshmukh *et al.* (2002) ; 3 pertanyaan. Sedangkan Kepuasan Pelanggan diukur oleh Udo *et al.* (2010) ; 2 pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace*. Sampel kriteria khusus yaitu pelanggan *marketplace* Tokopedia yang berusia 18 sampai 55 tahun yang pernah berbelanja *online* paling tidak telah menyelesaikan dua kali pembelian dalam satu bulan yang berada di wilayah Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *purposive sampling* yaitu metode yang mempertimbangkan kriteria khusus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data primer dihitung dengan menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Banyaknya suatu sampel pada metode analisis ini dalam pengambilan sampel disesuaikan dengan pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian dengan rumus ($n \times 5-10$ kali), jumlah daripernyataan kuesioner (Hair *et al.*, 2021). Oleh karena itu pada penelitian ini terdapat 20 jumlah pernyataan dan peneliti memakai rumus $n \times 10$ kali maka $20 \times 10 = 200$. Dengan demikian 200 orang ini merupakan responden untuk mengisi kuesioner.

Peneliti telah melakukan *pre-test* yang di sebarakan kepada 30 responden dan dilakukan uji validitas dan reabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji dan mengukur model hipotesis. Uji validitas dilakukan menggunakan pengukuran KMO atau *Kaiser-Meyer-Olkin* dan MSA atau *Measures of Sampling Adequacy*, dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika $KMO \geq 0,5$ dan $MSA \geq 0,5$. Selanjutnya, uji reabilitas melihat pada nilai Cronbach alpha dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data *pretest* terhadap 30 responden diperoleh hasil 20 pernyataan dari empat variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji KMO dan nilai MSA untuk masing-masing indikator yaitu sebesar > 0.5 . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dan indikator penelitian dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dilakukan mengacupada nilai *Cronbach alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan olah data bahwa semua indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan dapat memenuhi syarat uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* > 0.6 dan dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian reliabel.

HASIL PEMBAHASAN

Outer Model Analisis

Uji Validitas Konvergen

Besar kecilnya validitas konvergen dapat diperiksa dengan melihat nilai *factor loading*

pada tabel outer loading atau dengan melihat nilai AVE atau *Average Variance Extracted*. Nilai *factor loading* > 0.7 serta > 0.5 untuk nilai AVE merupakan standar nilai yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021). Didapatkan hasil untuk 20 indikator pada pengukuran penelitian ini yang memiliki nilai *factor loading* > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 . Oleh karena itu dari pengukuran validitas konvergen dapat disimpulkan untuk ke 20 indikator telah terpenuhi. Hasil dapat dilihat pada lampiran 5.

Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan kriteria empiris validitas diskriminan menggambarkan bahwa satu variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Dalam uji ini terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan yaitu kriteria Fornell – Larckel, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-*

Monotrait Ratio (HTMT). Fornell – Larckel criterion menggambarkan bahwa sebuah variabel laten (konstruk) dapat menjelaskan dengan lebih baik varian dari indikatornya sendiri daripada varian dari variabel laten (konstruk) lainnya (Hair *et al.*, 2021).

Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruknya terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh (Henseler *et al.*, 2015) yaitu nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian < 0.9 memiliki validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan hasil olah data pada Fornell – Larckel criterion diketahui terdapat satu variabel yang tidak memenuhi kriteria yaitu KYM dimana hasilnya menggambarkan bahwa variabel laten (konstruk) tidak dapat menjelaskan dengan lebih baik varian dari indikatornya sendiri daripada varian dari variabel laten lainnya. Kemudian nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran memiliki nilai lebih besar berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya untuk HTMT pada penelitian ini tidak sesuai pada hubungan NYD dan KYM (0.91) serta NYD dan KP (0.90). Sedangkan untuk hubungan variabel lainnya menunjukkan nilai yang sesuai standar < 0.9 .

Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji reliabilitas konsistensi internal dapat diukur melalui nilai *composite reliability*. Bisa dikatakan reliabel apabila nilainya memiliki nilai > 0.7 (Hair *et al.*, 2021). Menurut perhitungan diperoleh hasil bahwa keseluruhan variabel laten atau konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Hasil dapat dilihat pada lampiran 5.

Kolinearitas Antar Indikator

Berdasarkan Hair *et al.* (2021) uji *collinearity* dilakukan untuk mengetahui korelasi antar konstruk apakah memiliki korelasi yang tinggi atau tidak. Jika terdapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 5.00 maka model tersebut memiliki masalah. Apabila nilai VIF < 5.00 maka tidak terdapat masalah. Menurut hasil perhitungan pada penelitian ini dapat disimpulkan model tidak terdapat masalah karena nilai VIF (1.604 hingga 3.584) < 5.00 .

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Menurut hasil olah data diketahui bahwa variabel kenyamanan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 57.70%, sedangkan sebanyak 42.30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kenyamanan mampu menjelaskan variabel nilai yang dirasakan sebesar 64.50% sedangkan sisanya sebesar 35.50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kenyamanan, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan mampu menjelaskan variabel minat

beli ulang sebesar 60%, sedangkan sisanya sebanyak 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Demografi

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada 200 responden melalui *google form*, diperoleh hasil untuk jenis kelamin laki – laki sebanyak 88 orang atau 44% dan perempuan sebanyak 122 orang atau 56%. Untuk rentang usia 18 – 25 tahun sebanyak 154 responden atau 77%, 26 – 35 tahun sebanyak 32 responden atau 16%, 36 –45 tahun sebanyak 11 responden atau 5,5%, dan 46 – 55 tahun sebanyak 3 responden atau 1,5%. Kemudian, status pendidikan terakhir responden yaitu SMA sebanyak 113 orang atau 56,5%, Sarjana sebanyak 79 orang atau 39,5%, dan Pasca Sarjana sebanyak 8 orang atau 4%. Selanjutnya, Frekuensi belanja dalam waktu 3 bulan terakhir yaitu 2 – 5 kali sebanyak 159 orang atau 79,5%, 6 – 10 kali sebanyak 24 orang atau 12%, dan lebih dari 10kali sebanyak 17 orang atau 8,5%. Jumlah pengeluaran dalam 1 bulan terakhir yang dibelanjakan di *marketplace* Tokopedia yaitu < Rp. 100.000 sebanyak 53 orang atau 26.5%, Rp. 100.001 – Rp. 500.000 sebanyak 99 orang atau 49,5%, Rp. 500.001 - Rp.1.000.000 sebanyak 23 orang atau 11,5%, Rp.1.000.001 - Rp. 2.500.000 sebanyak 12 orang atau 6%, dan diatas Rp. 2.5000.000 sebanyak 13 orang atau 6,5%. Kategori produk yang sering anda beli di *Marketplace* Tokopedia yaitu Busana & Aksesoris sebanyak 81 atau 40,5%, *Skincare* sebanyak 44 orang atau 22%, Elektronik sebanyak 39 orang atau 19,5%, Peralatan rumah sebanyak 21 orang atau 10,5%, dan makanan & minuman sebanyak 15 orang atau 7,5%.

Inner Model Analisis

Signifikansi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis bisa dilihat melalui hasil signifikansi koefisien jalur. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping*. Apabila nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T tabel (1.650) pada tingkat 5%, dengan p value < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sampel* (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
KYM -> MBU	0.761	H1	3,693	0,000	Diterima
KYM -> NYD	0.377	H2	31,345	0,000	Diterima
NYD -> MBU	0.804	H3	2,141	0,033	Diterima
KYM -> KNP	0.284	H4	20,195	0,000	Diterima
KNP -> MBU	0.180	H5	2,887	0,004	Diterima

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil hipotesis yang diajukan dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh kenyamanan terhadap minat beli ulang diperoleh hasil T statistik 3.693 > 1.650 dengan p value 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kenyamanan terhadap minat beli ulang dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh kenyamanan terhadap nilai yang dirasakan diperoleh hasil T statistik 31.345 > 1.650 dengan p value 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa kenyamanan

terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan dengan demikian H2 dapat diterima.

Kemudian pengujian H3 pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang diperoleh hasil T statistik $2.141 > 1.650$ dengan p value $0.033 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang dengan demikian H3 dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil T statistik $20.195 > 1.650$ dengan p value $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian H4 dapat diterima. Pengujian H5 pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang diperoleh hasil T statistik sebesar $2.887 > 1.650$ dengan p value $0.004 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan demikian H5 dapat diterima.

Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
KYM -> NYD -> MBU	0.216	H6	2,138	0,033	Diterima
KYM -> KNP -> MBU	0.145	H7	2,841	0,005	Diterima

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil analisis pengaruh tidak langsung variabel kenyamanan menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang melalui mediasi variabel nilai yang dirasakan. Dengan nilai T statistik sebesar $2.138 > 1.650$ dan p-value sebesar $0.033 < 0.05$. Menurut hasil penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif antara variabel kenyamanan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel nilai yang dirasakan. Juga disimpulkan dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kenyamanan terhadap minat beli ulang dimediasi komplementer atau *partial mediation* oleh nilai yang dirasakan, itu berarti dalam analisis mediasi yang terjadi ketika pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung keduanya signifikan dan mengarah ke arah yang sama (positif) hal ini didukung oleh analisis pada H1, H2, dan H3.

Kemudian hasil analisis pengaruh tidak langsung variabel kenyamanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui mediasi variabel kepuasan pelanggan. Dengan nilai T statistik sebesar $2.841 > 1.650$ dan p-value sebesar $0.005 < 0.05$. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel kenyamanan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Bisa disimpulkan dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kenyamanan terhadap minat beli ulang dimediasi komplementer atau *partial mediation* oleh kepuasan pelanggan, artinya dalam analisis mediasi yang terjadi ketika pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung keduanya signifikan dan mengarah ke arah yang sama (positif) hal ini didukung oleh analisis pada H1, H4, dan H5.

DISKUSI

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa memiliki kenyamanan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang. Artinya, pelanggan menyelesaikan pembelian suatu produk di Tokopedia tanpa adanya kesulitan, misalnya seperti mudahnya dalam proses *check out*. Aplikasi Tokopedia juga selalu mudah diakses dimanapun dan kapanpun karena sangat menghemat waktu pelanggan. Selain itu deskripsi produk pada aplikasi Tokopedia juga mudah dipahami oleh pelanggan, karena *marketplace* yang dapat mengelola tampilannya menjadi informasi yang terkini, konsisten, dan relevan akan menjadi daya tarik oleh konsumen. Maka dari itu pelanggan akan terus berbelanja *online* di Tokopedia dan akan lebih sering menggunakan aplikasi Tokopedia untuk pembelian ulang produk secara *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kenyamanan memiliki dampak terhadap minat pembelian ulang (Jiang *et al.*, 2013; Mpinganjira, 2015).

Kenyamanan dalam berbelanja *online* mampu menimbulkan nilai yang dirasakan pada pelanggan, seperti memudahkan pelanggan dalam transaksi pada aplikasi tokopedia, karena prosesnya yang cepat dan dapat dipahami dengan baik oleh pelanggan. Kemudian memudahkan pelanggan mengakses aplikasi tokopedia tanpa batas waktu dan ketentuan. Selain itu Tokopedia juga memiliki keterangan produk yang mudah dipahami oleh pelanggan, seperti tampilan atau tata letak deskripsi produk yang mudah ditemui, sehingga pelanggan tidak perlu melakukan banyak *scroll down* untuk mencari keterangan pada suatu produk. Oleh karena itu pelanggan merasa Tokopedia adalah *marketplace* yang tepat untuk mereka dalam melakukan pembelian suatu produk. Artinya kenyamanan yang baik akan meningkatkan nilai baik yang dirasakan pada pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Thuy, 2011; Jiang *et al.*, 2013).

Salah satu penyebab adanya minat beli ulang dalam berbelanja *online* ialah nilai yang dirasakan pelanggan, yang mana dapat berupa nilai-nilai keuntungan yang didapatkan seperti, pelanggan merasa tidak harus mengeluarkan banyak waktu, tenaga dan biaya untuk berbelanja ke toko fisik sehingga pelanggan merasa berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia adalah keputusan yang tepat. Hal ini menimbulkan keinginan pelanggan untuk berbelanja *online* menggunakan aplikasi Tokopedia dan tentunya akan ada kecenderungan untuk membeli kembali suatu produk pada aplikasi Tokopedia. Hal ini disetujui oleh penelitian Deng *et al.* (2014) dan Hew *et al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak terhadap minat beli ulang.

Adanya kenyamanan yang baik dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, kenyamanan disini dapat berupa kemudahan pelanggan dalam menyelesaikan proses transaksi, seperti banyaknya pilihan metode pembayaran yang ada pada Tokopedia, diantaranya GoPay, Saldo Tokopedia, GoPayLater, OVO, *Virtual Account*, Transfer Bank, BRI Ceria dan BCA KlikPay. Hal ini membuat pelanggan merasa mudah berbelanja pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu keterangan produk pada *marketplace* Tokopedia yang mudah dipahami pelanggan dapat menumbuhkan rasa senang dan puas tersendiri pada pelanggan dalam belanja *online* di Tokopedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Duarte *et al.* (2018) dan Bi & Kim (2020) menyatakan bahwa kenyamanan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* pada suatu *marketplace* didorong atas dasar pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Artinya,

semakin tinggi tingkat kepuasanyang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan aplikasi *marketplace* Tokopedia, makasemakin tinggi pula minat beli ulang yang akan dilakukan pelanggan dimasa yang akan datang. Ketika pelanggan merasa bahwa *marketplace* Tokopedia telah memenuhi harapannya, maka pelanggan akan lebih sering menggunakan aplikasi tokopedia untuk pembelian *online*, dan tentunya akan mengulangi pembeliannya kembali. Hasil ini telah didukung oleh Wibowo *et al.* (2013) dan Cao *et al.* (2018) bahwa kepuasan memiliki dampak terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Perasaan yang dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang tidak langsung mendorong perilaku pelanggan tetapi pelanggan perlu merasakan kenyamanan terlebih dahulu kepadaperusahaan. Hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa memang Tokopedia adalah tempat yang tepat untuk berbelanja karena membuat proses berbelanja menjadi lebih mudah mulai dari proses transaksi, mengakses sampai dengan menavigasi deskripsi produk, karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* akan ditinjau melalui adanya informasi yang paling detail, sempurna, dan konsisten. Dengan begitu, pelanggan tanpa berfikir panjang akan melakukan pembelian kembali pada Tokopedia dimasa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bai *et al.* (2016) dan Thangam & Sathish (2018) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki peran melalui hubungan antara kenyamanan terhadap keputusan pembelian berulang.

Untuk meningkatkan minat beli ulang, perusahaan diharuskan memberikan kenyamanan dan kepuasan terlebih dahulu kepada pelanggan. Artinya, peran kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia sangatlah penting, seperti kemudahan dalam bertransaksi karena terdapat metode pembayaran yang mudah. Kemudian, kemudahan mengakses yang mana aplikasi *marketplace* Tokopedia dapat digunakan kapan saja sesuai keinginan pelanggan. Selain itu juga deskripsi produk mendukung kenyamanan pada saat pelanggan memilih produk yang ingin dibeli. Maka dari itu pelanggan merasakan kepuasan atas kenyamanan yang diberikan. Hal ini berdampak terhadap peningkatan pelanggan terhadap pembelian berulang dimasa yang akan datang pada Tokopedia. Hasil ini sejalan dengan Kuo & Tang (2011) dan Chang & Polonsky (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan juga ditemukan memiliki peran melalui hubungan antara kenyamanan terhadap minat beliulang pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, kenyamanan memiliki dampak terhadap nilai yang dirasakan. Apabila tingkat kenyamanan terhadap konsumen tinggi maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan, disinilah perusahaan harus memprioritaskan kenyamanan pelanggan yang berfokus pada nilai yang dirasakan yang dapat dibentuk melalui aspek memudahkan pelanggan dalam proses transaksi, aksesibilitas aplikasi dan tampilan deskripsi produk yang mudah dipahami oleh pelanggan. Berikutnya kenyamanan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Kenyamanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi terhadap pelanggan dalam pembelian produk di Tokopedia, menandakan bahwa adanya kenyamanan pada aplikasi menciptakankepuasan pada konsumen dalam

berbelanja. Kemudian, kenyamanan memiliki dampak terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang merasa nyaman berbelanja *online* di Tokopedia maka sudah dipastikan konsumen akan mempunyai minat untuk berbelanja kembali di Tokopedia.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap minat beli ulang. Ketika pelanggan merasa puas dan senang dalam melakukan pembelian *online* di Tokopedia, maka pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang pada *marketplace* Tokopedia. Berikutnya, nilai yang dirasakan memiliki dampak terhadap minat beli ulang. Apabila tingkat nilai yang dirasakan konsumen tinggi maka dipastikan konsumen tidak lagi berfikir panjang untuk mengulangi pembelian produk di Tokopedia. Kemudian terdapat pengaruh tidak langsung antara kenyamanan dan minat beli ulang melalui nilai yang dirasakan. Perasaan yang dirasakan pelanggan terhadap minat beli ulang tidak langsung mendorong perilaku pelanggan tetapi pelanggan perlu merasa nyaman terlebih dahulu kepada perusahaan. Kemudian terdapat pengaruh tidak langsung antara kenyamanan dan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan yang setia, perusahaan harus memastikan pelanggan dapat merasa nyaman dan puas. Artinya, peran kenyamanan dan kepuasan memiliki peranan yang penting, karena hal ini pelanggan akan lebih mudah melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

Limitasi Dan Saran

Dalam melakukan penelitian ini masih terdapat beberapa ketidaksempurnaan yang dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya yaitu, dalam penelitian ini cakupan wilayah yang tidak terlalu besar untuk menjadi responden, yang mana hanya pelanggan *marketplace* Tokopedia di Indonesia yang terbatas untuk responden yang berada di wilayah Bekasi. Sehingga data yang dihasilkan belum bisa mencerminkan hasil yang akurat dan maksimal, disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian tanpa adanya batasan wilayah tertentu. Keterbatasan selanjutnya, waktu untuk melakukan pengumpulan data dilakukan secara singkat. Sehingga tidak dapat mempresentasikan keseluruhan pelanggan *marketplace* Tokopedia, maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan waktu pengumpulan data agar meminimalisir adanya hasil ketidakakuratan.

Kemudian, keterbatasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya membahas variabel kenyamanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Disamping itu penelitian terbatas hanya pada satu *marketplace*, yaitu Tokopedia. Maka disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel bebas yang mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R) diperoleh hasil variasi untuk kepuasan pelanggan yang hanya dapat dijelaskan sebanyak 57,70% dimana angka tersebut cukup baik. Dalam penelitian dari Teng *et al.* (2014) saat berbelanja online, sebagian besar konsumen membutuhkan referensi untuk mengurangi risiko. Banyaknya informasi dapat menjadi acuan untuk menilai seberapa populer dan berharganya suatu produk bagi konsumen. Dengan demikian peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menambahkan variabel eWOM atau *electronic word of mouth* sebagai variabel yang mampu mempengaruhi minat beli ulang.

Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini, diketahui kenyamanan memberikan dampak pada nilai yang dirasakan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disarankan apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli ulang, maka perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor untuk kedepannya, salah satunya dengan cara memperhatikan persepsi dan harapan konsumen mengenai kenyamanan untuk memberikan nilai-nilai yang baik kepada konsumen. Karena kenyamanan terhadap suatu aplikasi *marketplace* sangat penting dalam sebuah perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang dirasakan dibenak pelanggan. Hal tersebut tentunya berguna untuk pencapaian perusahaan. Kemudian, kenyamanan terhadap suatu aplikasi *marketplace* juga dapat menimbulkan rasa senang dan puas terhadap *marketplace*, rasa puas seperti mudahnya pencarian kolom ulasan. Dengan demikian, kemampuan dan kemauan perusahaan *marketplace* untuk menampilkan data dalam *review online* yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali aplikasi *marketplace* untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kenyamanan dan kepuasan saat pelanggan mengakses aplikasi *marketplace*. Hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena akan meningkatkan pembelian produk secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Bai, Y., Li, C., & Niu, J. (2016). *Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands*. August, 914–921.
- Bankole, F. O., & Bankole, O. O. (2017). The effects of cultural dimension on ICT innovation: Empirical analysis of mobile phone services. *Telematics and Informatics*, 34(2), 490–505. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.004>
- Beauchamp, M., & Ponder, N. (2010). In-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2010-Spring/MMJ-2010-Spring-Vol20-Issue1-Beauchamp-Ponder-pp49-65.pdf>
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527–538. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0353>
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older travelers' e-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010410>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Carlson, J., & Cass, A. O. (2011). *Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators*. February 2014. <https://doi.org/10.1108/09604521111127965>

- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.003>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Chiang, Y.-J. (2016). ExChiang, Y.-J. (2016). Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p11ami>. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p11>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354–362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Deng, Z., Mo, X., & Liu, S. (2014). Comparison of the middle-aged and older users' adoption of mobile health services in China. *International Journal of Medical Informatics*, 83(3), 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2013.12.002>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e- WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1), 170–192. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2010-0353>

- Gallarza, M. G., Gil-saura, I., Holbrook, M. B., Valencia, U. De, & Naranjos, A. D. L. (2011). *The value of value : Further excursions on the meaning and role of customervalue*. 191, 179–191. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., & Tarutė, A. (2021). Gamification and Consumer Engagement: Creating Value in Context of ICT Development. In *Progress in IS* (p. 216). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54205-4>
- Gottschalk, P. (2020). *The Convenience of White-Collar Crime in Business. Germany Springer International Publishing..pdf*.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Hafidz, G. P., & Maulida, Z. A. (2023). *The Impact of Brand Love , Customer Satisfaction , and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention*. 7(1), 59–72.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 95(3), 1–32.
- Hill, N., Alexander, J. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. United Kingdom Taylor & Francis.
- Hsu, C., Chen, M., Chang, K., & Chao, C. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality in logistics. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(5), 508–525. <https://doi.org/10.1108/01443571011039605>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kim, Y. K., Lee, M. Y., & Park, S. H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884– 2890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.006>

- Kumar, A. (2021). Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(April), 102619. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102619>
- Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(July), 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.007>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kuo, C.-W., & Tang, M.-L. (2011). Survey and empirical evaluation of nonhomogeneous arrival process models with taxi data. *Journal of Advanced Transportation*, 47(June 2010), 512–525. <https://doi.org/10.1002/atr>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mpinganjira, M. (2015). Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1(J)), 36–49. [https://doi.org/10.22610/jebs.v7i1\(j\).561](https://doi.org/10.22610/jebs.v7i1(j).561)
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pal, D., & Triyason, T. (2018). User Intention towards a Music Streaming Service: A Thailand Case Study. *KnE Social Sciences*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i1.1393>
- Pan, J. N., & Nguyen, H. T. N. (2015). Achieving customer satisfaction through product- service systems. *European Journal of Operational Research*, 247(1), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.05.018>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase

- intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & San José-Cabezudo, R. (2019). What Drives M-Shoppers to Continue Using Mobile Devices to Buy? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 83–102. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534211>
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Shekhar, V. (2016). Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality. *Service Industries Journal*, 36(5–6), 239–260. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1186657>
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C. e., & Zhuang, G. (2022). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2045767>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(January), 100854. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Syah, T. Y. R., Anindita, R., & Punuindoong, D. H. F. (2020). *Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-Commerce Industry*. 04(02), 2–6.
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Thangam, D., & Sathish, A. (2018). *FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' CAR PURCHASING DECISION IN INDIAN*. January 2020.
- Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 473–487. <https://doi.org/10.1108/02634501111153683>
- Tokopedia.com. (2023). *Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami*. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-

- service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Ulfah, K., & Jatmiko. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere , Perceived Value Dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan. 1.*
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598–608. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.001>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *Service Industries Journal*, 35(10), 555–572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 485–505. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711250>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(April), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>