
Online Shopping Habit Dalam Minat Beli Ulang melalui Marketplace

Sri Mulyani¹, Lista Meria²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

¹s.mulyani040499@gmail.com

Abstrak

Niat beli ulang pelanggan sangat penting untuk profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan bisnis *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pada variabel *perceived convenience*, *trust*, *e-WOM*, *perceived value*, *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini mengambil jenis penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif melalui teknik *purposive sampling* dan didiperoleh 100 responden yang sudah membeli produk pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee lebih dari 3 kali pembelian dalam 1 bulan. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan *repurchase intention* terbentuk karena dipengaruhi oleh *trust* dan *satisfaction*. Selanjutnya, *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived convenience*, namun *perceived convenience*, *perceived value*, *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi evaluasi evaluasi pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam meningkatkan pengaruh kebiasaan minat beli secara *online*.

Kata Kunci: *e-WOM, perceived convenience, perceived value, satisfaction, trust.*

Abstract

Customer repurchase intentions are critical to the profitability and sustainable growth of online businesses. This study aims to analyze the effect of perceived convenience, trust, e-WOM, perceived value, and satisfaction on repurchase intention. This research takes a descriptive causality research type with a quantitative method approach through a purposive sampling technique and obtained 100 respondents who have bought products on the Tokopedia and Shopee marketplaces in more than 3 purchases in 1 month. This research uses the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results of this research indicate that repurchase intention is formed because it is influenced by trust and satisfaction. Furthermore, perceived value is influenced by perceived convenience, but perceived convenience, perceived value, and e-WOM have no effect on repurchase intention. Thus, this research can be an evaluation of the Tokopedia and Shopee marketplaces in increasing the influence of online buying habits.

Keywords: *e-WOM, perceived convenience, perceived value, satisfaction, trust*

PENDAHULUAN

Repurchase intention sebagai salah satu tujuan perilaku yang paling penting bagi pemasaran, sehingga pelanggan bersedia untuk membeli produk atau merek yang sama lagi (Pham & Tran, 2015). Chiu *et al.* (2009) menyatakan bahwa *repurchase intention* sebagai probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko *online* di masa depan. Niat beli ulang pelanggan sangat penting untuk profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan bisnis *online*. Pada umumnya, sebuah toko *online* mendapatkan

keuntungan dari satu pelanggan jika pelanggan melakukan pembelian setidaknya empat kali secara rata-rata (Lee *et al.*, 2011). Dalam keadaan ini, pembelian ulang setara dengan loyalitas terhadap toko tersebut. Bhattacharjee (2001) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian ulang berdasarkan tingkat kepuasan mereka dengan pengalaman sebelumnya.

Pembelian secara *online* memberikan keuntungan bagi pelanggan seperti kenyamanan, penawaran berbagai macam barang, dan efisiensi waktu berbelanja. Pelanggan memiliki kesempatan untuk membeli barang tanpa batasan waktu dan tempat (Usman & Kumar, 2020). Shankar & Rishi (2020) menjelaskan bahwa *perceived convenience* mempengaruhi *repurchase intention* secara *online*. Keputusan pembelian ulang konsumen bergantung pada *perceived value* dan *cost*. *Perceived value* memainkan peran penting selama aktivitas pembelian (Wu *et al.*, 2014). Kepercayaan juga diakui sebagai kepercayaan individu terhadap perusahaan atau kepercayaan pembeli terhadap toko *online*. Koneksi *online* antara penjual dan pembeli dikaitkan dengan kepercayaan pelanggan dan niat membeli kembali (Wijaya *et al.*, 2018). *Online review* merupakan sumber utama komunikasi e-WOM yang menjadi sarana penting dalam komunikasi pemasaran karena banyak pelanggan yang mencari *online review* sebagai langkah awal untuk melakukan pembelian ulang secara *online* (Park & Lee, 2009). Pelanggan yang merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk atau jasa akan bersedia membayar dan membeli lebih banyak di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas (Lin & Lekhawipat, 2014)

Penelitian terdahulu yang mendukung dan membahas hubungan antara *perceived convenience* terhadap *repurchase intention* (Shankar & Rishi, 2020; Usman & Kumar, 2020); *perceived value* terhadap *repurchase intention* (Wu *et al.*, 2014); *trust* dengan *repurchase intention* (Wijaya *et al.*, 2018) ; e- WOM dengan *repurchase intention* (Park & Lee, 2009); *satisfaction* dengan *repurchase intention* (Lin & Lekhawipat, 2014); *perceived convenience* terhadap *perceived value* (Farquhar & Rowley, 2009; Liu *et al.*, 2015). Namun demikian, pada penelitian ini berbeda dari sebelumnya, yaitu dengan menambahkan variabel *satisfaction* pada model penelitian yang sebelumnya digunakan oleh Zeqiri *et al.* (2023). Selain itu, objek penelitian adalah dua *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee yang belum ditemukan di penelitian sebelumnya.

Dari penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis adanya keterkaitan signifikan pada variabel *perceived convenience*, *perceived value*, *trust*, e- WOM, dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention*, membuktikan *marketplace* di Indonesia memberikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis dalam menjual produk secara *online*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap studi manajemen pemasaran secara teoritikal dan empirikal kepada manajemen *marketplace* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini mengambil jenis penelitian asosiatif kausal untuk membuktikan hubungan antar variabel yang ada pada hipotesa. Penelitian kausal bersifat sebab akibat. Variabel independen yaitu variabel e-WOM, *trust*, *perceived convenience*, *perceived value*, dan *satisfaction* dan variabel dependen yaitu *repurchase intention* dan *perceived value*. Selanjutnya, penelitian ini mengambil pendekatan metode kuantitatif dan akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dalam memenuhi pengumpulan data. Selanjutnya, data primer didapatkan secara langsung dari hasil pengisian kuesioner. Pada penelitian ini, penilaian setiap kuesioner, responden dapat mengisi nilai berdasarkan skala *Likert* yaitu skala 1 (satu) sampai 5 (lima) sebagai alternatif

jawaban (Sweeney & Soutar, 2001). Terdapat penjelasan pada jawaban alternatif diantaranya: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Sehingga, setiap pernyataan pada variabel *perceived convenience* diadaptasi oleh Jiang *et al.* (2013) dan Zeqiri *et al.* (2023) dengan 17 pernyataan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *access convenience, search convenience, evaluation convenience, transaction convenience, post purchase convenience*. Kemudian dari Parasuraman *et al.* (2005) variabel *perceived value* yaitu 4 pernyataan. Selanjutnya, variabel *e-WOM* yang mengadopsi dari Lin *et al.* (2013) yaitu 5 pernyataan. Kemudian, variabel *trust* yang merujuk dari Chiu *et al.* (2009) yaitu dengan 4 pernyataan, dan variabel *satisfaction* yang diadaptasi oleh Oliver (1980) dengan 4 pernyataan dan variabel *repurchase intention* yang diadaptasi dari Khan *et al.* (2015)

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Pada, teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang dimana dalam populasi dapat dipertimbangkan dan setiap elemen dapat dijadikan sebagai subjek terpilih (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, kriteria sampel yaitu responden sudah membeli produk pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee lebih dari 3 kali pembelian dalam 1 bulan. Kemudian, responden yang berdomisili di JABODETABEK dan responden berusia lebih dari 17 tahun. Penentuan ukuran sampel merujuk pada Hair *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel berada pada kisaran 100-400.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dan data diolah dengan program SmartPLS yang dimana mengambil analisis data menggunakan dua model pengukuran yaitu model pengukuran (*Outer Model Analysis*) dan model struktural (*Inner Model Analysis*). Pada, model pengukuran (*Outer Model Analysis*) mengambil 4 parameter dan kemudian dianalisa berdasarkan hasil olah data, yaitu: Nilai *loading factor* diatas 0,70, Kemudian, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability analysis* (CR) lebih besar dari 0,70, dan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. (Hair *et al.*, 2013). Kemudian, model struktural yang menggunakan 3 parameter, yaitu: Nilai *Adjusted R Square* (R^2), Nilai *Stone Geisser Value* (Q^2), dan model fit (*goodness of fit index*) (Hair *et al.*, 2019). Pengujian hipotesis menguji model yang berkaitan dengan model struktural. Dalam, menguji hipotesis terdapat dua komponen yaitu pengujian signifikan antar hubungan setiap variabel merujuk pada nilai *t value* untuk uji satu sisi (*one tailed*) adalah 1,65 dan untuk tingkat signifikan *p value* 5% (0,05), diartikan berpengaruh signifikan jika nilai *p value* dibawah 0,06, sehingga untuk nilai *t value* harus lebih besar dari 1,65

Hipotesis

Hubungan antara *Perceived Convenience* terhadap *Perceived Value*

Dalam hal kenyamanan, kepemilikan mengacu pada persepsi waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Zeqiri *et al.*, 2023). *Convenience* dalam waktu atau usaha yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan dalam bentuk pelayanan. *Perceived value* yang diterima pelanggan mengarahkan pada perilaku pembelian dan nilai pelanggan terhadap kenyamanan pelayanan dan produk (Kim *et al.*, 2019). Kenyamanan berkaitan dengan penghematan waktu dan usaha yang lebih sedikit. Berbelanja secara *online* memungkinkan pembeli untuk membeli produk kapan saja dan dari mana saja, sehingga menghemat waktu dan tenaga yang akan mereka alami saat berbelanja di toko fisik. Kemampuan untuk membandingkan harga dan mengumpulkan informasi dengan cepat dan mudah juga merupakan elemen kenyamanan yang memotivasi pelanggan untuk memilih *e-commerce* (Raman, 2019). Pelanggan yang

berbelanja secara *online* akan lebih cepat menemukan barang yang ingin dibeli. Pelanggan akan menilai bahwa berbelanja secara *online* memiliki nilai kualitas karena kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan dalam berbelanja (Pham *et al.*, 2018). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* (Fernández *et al.*, 2018). Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Perceived convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

Hubungan antara *Perceived Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Kenyamanan pelanggan dapat dirasakan melalui kecepatan pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan, kemudahan dalam menggunakan situs belanja *online* dan tampilan produk yang memudahkan dalam memilih (Johan *et al.*, 2020). Banyak penelitian tentang belanja *online* menunjukkan bahwa kenyamanan bertindak sebagai motivator terpenting bagi pelanggan untuk berbelanja *online* (Anesbury *et al.*, 2018). Raman (2019) dalam mengungkapkan bahwa niat untuk membeli secara online meningkat ketika persepsi para pelanggan terhadap kenyamanan terkait meningkatnya belanja *online*. Usman & Kumar (2020) menjelaskan bahwa pembelian *online* memberikan beberapa keuntungan bagi pelanggan seperti kenyamanan, berbagai produk tersedia, dan yang mudah digunakan, dan menghemat waktu. Pelanggan memiliki kesempatan untuk membeli barang apa pun dari seluruh dunia kapan saja. Belanja secara *online* memungkinkan pelanggan untuk mengatur pesanan pembelian kapan saja dan juga mengurangi biaya transaksi (Cuong, 2021). Kenyamanan dalam berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan (Khan & Khan, 2018). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kenyamanan merupakan anteseden dari niat membeli kembali (Johan *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis:

H2: *Perceived convenience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived value sebagai sebuah konsep sangat penting dalam pemasaran karena pelanggan tertarik dengan produk yang memberikan nilai yang dirasakan bagi mereka. *Perceived value* didasarkan pada nilai yang dirasakan pelanggan pada suatu produk atau jasa dan ketika pelanggan menilai manfaat dan biaya yang dirasakan dari suatu penawaran pemasaran (Pham *et al.*, 2018). Literatur sebelumnya menjelaskan bahwa *perceived value* sebagai bagian utama yang signifikan dari niat pembelian kembali (Gligor & Bozkurt, 2020). *Perceived value* menunjukkan persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa, serta memiliki peran penting dalam transaksi pembelian. Micu *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* sebagai kesenjangan persepsi pelanggan antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas). *Perceived value* pelanggan dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang. Literatur yang ada menunjukkan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam niat pembelian kembali (Dhingra *et al.*, 2020; Zhu *et al.*, 2019). *Perceived value* menjadi penting dalam kegiatan berbelanja secara *offline* maupun secara *online* (Miao *et al.*, 2022). Chen *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis:

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Annaraud & Berezina (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan lebih penting dalam pemasaran secara *online* yang mana pembeli dan penjual tidak saling berhadapan saat bertransaksi. Pelanggan dalam berbelanja *online* harus mengungkapkan beberapa

informasi terkait data pribadi, pelanggan sangat berhati-hati saat bertransaksi dengan penjual secara *online*. Kepercayaan sebagai faktor yang penting dalam belanja *online* karena pelanggan terpisah dari produk dan penjual. Hal ini membuat belanja *online* menjadi lebih berisiko karena adanya kerugian yang mungkin terjadi (Zeqiri *et al.*, 2023). Kepercayaan dan risiko merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pelanggan dalam lingkungan *online* (Sharma & Klein, 2020). Dhingra *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepercayaan membantu pelanggan membuat keputusan yang menguntungkan. Ketika pelanggan membeli produk atau jasa dengan toko *online* yang sudah memiliki reputasi baik, penjual tidak mengungkapkan informasi data pribadi pelanggan (Javed & Wu, 2020). Kepercayaan membantu pelanggan menghindari rasa tidak percaya selama niat pembelian ulang mereka terhadap pembelian secara *online*. Dengan demikian, konsumen akan membeli produk dari toko *online* yang mereka percayai untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin terjadi selama berbelanja *online*. Beberapa penelitian terkait belanja *online* mengungkapkan bahwa niat pelanggan untuk melakukan pembelian dari toko *online* dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan (Chae *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis menunjukkan:

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan antara e-WOM terhadap Repurchase Intention

Ketika pelanggan ingin membeli produk secara *online*, pelanggan mencari ulasan *online* dan komentar dari pengalaman pelanggan lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk dari toko *online*. Pernyataan e-WOM dapat bersifat positif atau negatif mengenai pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan (Handi *et al.*, 2018). Pelanggan dapat menggunakan berbagai alat *online* untuk menyebarkan pendapat mereka kepada pelanggan lain yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk (Zeqiri *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa e-WOM merupakan faktor penting selain faktor lainnya dan berhubungan positif dengan niat beli ulang. Pelanggan lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut secara *online* sebelum proses pengambilan keputusan ketika mereka perlu membeli kembali layanan apa pun. Selain itu, e-WOM positif dan negatif sangat berkaitan dengan niat beli ulang (Liang *et al.*, 2018; Sampat & Sabat, 2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis menunjukkan:

H5: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan antara Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Dalam konteks belanja *online*, pelanggan lebih cenderung berniat untuk kembali ke toko tertentu jika pelanggan puas dengan pembelian sebelumnya dari toko. Kepuasan pelanggan biasanya menjadi hal yang diutamakan dari *repurchase intention* (Adekunle & Ejechi, 2018; Oyedele *et al.*, 2018). Pembelian ulang telah menjadi hal penting dalam kegiatan pemasaran. Pelanggan yang puas memilih untuk membeli barang atau jasa di waktu yang akan datang melalui situs berbelanja daripada pelanggan yang tidak puas (Osatuyi & Qin, 2018). Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan, penting bagi perusahaan perdagangan untuk fokus pada pembelian berulang oleh pelanggan yang sudah pernah membeli (Meilatinova, 2021). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Chiu & Cho, 2019; Trivedi & Yadav, 2018). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis menunjukkan:

H6: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengambilan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*, didapatkan sebanyak 100 responden sesuai ketentuan kriteria sampel. Dapat dijelaskan, berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 75 responden atau presentase 75% dan laki – laki 25 responden atau presentase 25%. Kemudian, berdasarkan rentang usia diketahui usia 17 – 24 tahun mendominasi sebanyak 62 responden atau 62%, rentang usia 25 – 30 tahun sebanyak 20 responden atau presentase 20%, usia 31 – 36 tahun sebanyak 4 responden, selanjutnya rentang usia 36 – 40 tahun sebanyak 5 responden atau presentase 5%, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 9 orang atau presentase 9%. Selanjutnya, status pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 52 responden atau presentase 52%, mahasiswa sebanyak 33 responden atau presentase 33%, dan wirausaha sebanyak 14 responden atau presentase 14%. Selanjutnya, berdasarkan domisili daerah Jakarta mendominasi sebanyak 59 responden atau presentase 59%, Tangerang sebanyak 27 responden atau presentase 27%, daerah bekasi sebanyak 10 responden atau presentase 10%. Dan yang terakhir berdasarkan berapa kali membeli produk melalui Tokopedia atau Shopee, mayoritas 3 kali dengan presentase 39% atau 39 responden, kemudian lebih dari 5 kali sebanyak 30 responden atau presentase 30%, dan membeli 4 kali dengan presentase 14% atau sebanyak 14 responden.

Pengujian model pengukuran atau *outer model* dilakukan pada penelitian ini. Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada setiap indikator dalam penelitian ini yang merujuk nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* diatas 0,70 yang diartikan bahwa jika indikator memiliki nilai diatas 0,70, maka valid. Pada penelitian ini menunjukkan semua indikator valid dengan nilai *loading factor* diatas 0,70. Kemudian, pada hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *Average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability (CR)*, dan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Dengan nilai *cut off Average variance extracted (AVE)* diatas 0,50 dan nilai *cut off* diatas 0,70. Dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ditemukan 37 indikator valid dan reliabel dan sudah memenuhi nilai *cut off* pada *loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE.

Hasil pengujian model struktural merujuk pada nilai *R-square adjusted (R²)*. Nilai *R-square (R²)* yang merujuk pada Chin (1998) yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: 0,67 yang dapat dinyatakan kuat, 0,33-0,66 yang dinyatakan moderat, dan 0,19 – 0,32 yang dinyatakan lemah. Oleh karena itu, penelitian ini dijelaskan nilai *R-square adjusted (R²)* yaitu pada variabel *perceived value* sebesar 0,622 yang artinya variabel *perceived convenience (PVC)* sebagai variabel independen dapat menjelaskan variabel *perceived value* sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini. Selanjutnya, variabel *repurchase intention* sebesar 0,688 yang diartikan bahwa variabel *perceived convenience*, *trust*, *e-wom*, *perceived value*, *satisfaction* yang menyatakan variabel *repurchase intention* sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dipenelitian ini. Kemudian, hasil dari *Q Square* menunjukkan adanya pengukuran model yang baik. Nilai dari *Q Square* > 0 (nol), maka dari itu hasil menjelaskan *perceived value* sebesar 0,639 dan *repurchase intention* sebesar 0,637. Dalam, penelitian ini diartikan bahwa model struktural terhadap pengukuran variabel dependen yaitu moderat. Pengujian model fit yang menjelaskan tingkat kesesuaian dari penelitian ini. Berdasarkan nilai residual yaitu nilai dari *Standardized Root Mean Square (SRMR)* < 0,10 diartikan baik (Henseler *et al.*, 2014). Maka, hasil model fit dalam penelitian ini menunjukkan angka 0,098 yang membuktikan bahwa penelitian ini memenuhi standar model fit.

Pengujian hipotesis menunjukkan dari keenam hipotesis didapatkan 3 hipotesis diterima, dan 3 hipotesis ditolak. Analisis pengujian hipotesis merujuk pada nilai *t-value* >

1,65 dan nilai p -value $< 0,05$ yang diartikan hipotesis diterima dan data mendukung. Lebih lanjut dapat dilihat di tabel 1 pengujian hipotesis. Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa *perceived convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dengan nilai T -value sebesar 11,566 diatas 1,65, sedangkan nilai P -value sebesar 0,000 dibawah 0,005 yang dapat diartikan data mendukung hipotesis. Hipotesis 2 (H2) menjelaskan bahwa *perceived convenience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan T -value sebesar 0,180 dibawah 1,65, sedangkan P -value sebesar 0,428 diatas 0,005 yang dapat diartikan data tidak mendukung hipotesis. Hipotesis 3 (H3) menjelaskan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan T -value sebesar 1,296 dibawah 1,65, sedangkan P -value sebesar 0,097 diatas 0,005 yang dapat diartikan data tidak mendukung hipotesis.

Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *Trust* positif mempengaruhi terhadap *repurchase intention*, dengan T -value sebesar 1,893 diatas 1,65, sedangkan P -value sebesar 0,029 dibawah 0,005 yang dapat diartikan data mendukung hipotesis. Hipotesis 5 (H5) membuktikan bahwa *e- WOM* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan T -value sebesar 0,427 dibawah 1,65, sedangkan P -value sebesar 0,335 diatas 0,005 yang dapat diartikan data tidak mendukung hipotesis. Hipotesis 6 (H6) membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan T -value sebesar 2,036 diatas 1,65, sedangkan P -value sebesar 0,021 dibawah 0,005 yang dapat diartikan data mendukung hipotesis.

Tabel 1. Uji Hipotesis

	Hipotesis	T Values	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Perceived convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>	11,566	0,000	Data mendukung
H2	<i>Perceived convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,180	0,428	Data tidak mendukung
H3	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	1,296	0,097	Data tidak mendukung
H4	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	1,893	0,029	Data mendukung
H5	<i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,427	0,335	Data tidak mendukung
H6	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	2,036	0,021	Data mendukung

Hipotesis pertama menjelaskan bahwa *perceived convenience* dapat meningkatkan *perceived value*. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini bahwa kenyamanan dalam menggunakan aplikasi berbelanja *online* dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung. Tampilan pencarian produk pada aplikasi Tokopedia dan Shopee memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Hal ini berdasarkan dimensi *search*

covenience yang memberikan pengaruh pada kenyamanan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dan Shopee. Tidak hanya tampilan pencarian yang mudah tampilan kategori produk memudahkan pelanggan dalam mencari produk. Selain itu, kualitas informasi yang ditampilkan dari Tokopedia dan Shopee dapat dipahami oleh pelanggan yang akan membeli suatu produk. Tokopedia dan Shopee sebagai *marketplace* yang memberikan kenyamanan dalam fitur-fitur yang lengkap meningkatkan nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi belanja Tokopedia dan Shopee. Peningkatan fitur – fitur yang ada di Tokopedia dan Shopee dapat memberikan kesan positif bagi perusahaan untuk mengedepankan kenyamanan bagi pelanggan. . Sejalan dengan penelitian sebelumnya *convenience* berpengaruh terhadap *perceived value* (Fernández *et al.*, 2018; Pham *et al.*, 2018).

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived convenience* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini terjadi karena pelanggan belum merasakan kenyamanan atau kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Tentunya, penilaian pelanggan dalam berbelanja *online* berbeda – beda, beberapa pelanggan mungkin merasakan ketidaknyamanan dalam berbelanja seperti keterangan informasi yang tidak sesuai dengan fisik produk, harga barang yang tidak sepadan dengan produk aslinya, adanya kerusakan produk saat menerima. Hal – hal tersebut mengindikasikan pelanggan untuk tidak membeli kembali melalui *marketplace*. Tampilan produk dengan berbagai penawaran harga yang berbeda tentunya membuat pelanggan mempertimbangkan dalam memilih toko *online*. Tokopedia dan Shopee dapat mengembangkan fitur – fitur dalam bentuk teks, gambar, atau video untuk menggambarkan produk tersebut dan mudah diingat oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli kembali secara berulang melalui Tokopedia dan Shopee. Dalam hal ini berkaitan dengan dimensi *access convenience* dimana adanya hambatan dari penggunaan aplikasi Tokopedia dan Shopee seperti pengiriman produk yang terlambat ,selain itu fitur pencarian produk berdasarkan lokasi atau jarak.

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan pelayanan yang dirasakan ketika berbelanja melalui Tokopedia dan Shopee belum sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut terjadi dimana produk yang ditampilkan tidak sesuai saat diterima sehingga pelanggan menilai uang yang dikeluarkan untuk membeli produk di Toko *online* tidak sepadan. Waktu yang terbuang dan harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk membuat pelanggan ragu untuk membeli ulang secara *online* di *marketplace*. Kebiasaan orang dalam berbelanja secara *online* di *marketplace* akan berkurang dan beralih ke toko langsung jika adanya ketidaksesuaian keinginan pelanggan dalam membeli suatu produk. Pelanggan akan mengeluarkan uang jika produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Berbagai penawaran harga ditawarkan oleh Tokopedia dan Shopee dapat menarik perhatian pelanggan dengan memberikan potongan harga sehingga keinginan pelanggan untuk membeli melalui Tokopedia dan Shopee secara berkelanjutan. Fitur – fitur yang ada di Tokopedia dan Shopee dapat memudahkan pelanggan dalam mengatur pilihan produk yang akan dicari. Tokopedia dan Shopee dapat memoptimalkan pelayanan dalam penjualan produk secara digital.

Hipotesis keempat membuktikan bahwa *trust* mampu mengoptimalkan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan kepercayaan pelanggan didukung dari pengalaman pelanggan yang sudah pernah membeli dan merasakan pelayanan dalam berbelanja melalui *marketplace*. Kepercayaan akan muncul ketika pelanggan membeli produk sesuai dengan keinginannya. Pelanggan mempercayai *online store* dan *marketplace* yang digunakan untuk berbelanja. *Online store* sebagai penjual memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kualitas produk yang baik bagi calon pelanggan. Dengan kepercayaan pelanggan kepada penjual meningkatkan minat beli kembali diwaktu berikutnya melalui

marketplace. Kepercayaan muncul dari pengalaman pelanggan, dalam hal ini didukung dari penggunaan *marketplace* yang mudah, produk yang mudah ditemukan, pembayaran yang tidak sulit dan tidak lama, dan waktu pengiriman yang tidak lama. Hal – hal tersebut sebagai bagian dari kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli yang dimana terbangun keberlanjutan pelanggan untuk membeli kembali secara terus menerus.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *e- WOM* belum berpengaruh untuk meningkatkan *repurchase intention*. Dalam hal ini menunjukkan pelanggan belum merekomendasikan Tokopedia dan Shopee untuk berbelanja *online*. Hal ini terjadi karena pelanggan masih merasakan adanya ketidaksesuaian dalam pelayanan atau produk yang dibeli. Pelanggan dapat berpartisipasi untuk memberikan penilaian melalui *review* yang ada di *marketplace*. Tokopedia dan Shopee dapat melibatkan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui fitur *review* produk. Sehingga pelanggan lain dapat menilai *online store* yang ada di Tokopedia dan Shopee toko yang terpercaya. Tentunya akan membangun kebiasaan pelanggan untuk merekomendasikan melalui fitur *review* yang ada di Tokopedia dan Shopee. Pelanggan memberikan komentar positif setelah pembelian produk dapat meningkatkan minat beli ulang secara berkelanjutan yang ada di Tokopedia dan Shopee. Rating tinggi yang diberikan dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli kembali melalui Tokopedia dan Shopee.

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa *satisfaction* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul jika *online store* yang ada di Tokopedia dan Shopee menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi produk. Hal tersebut yang memberikan rasa puas ketika menggunakan *marketplace* sebagai tempat berbelanja. Pelayanan yang diberikan *online store* dan juga *marketplace* menjadi bagian yang penting dalam meningkatkan kepuasan dalam berbelanja. Hal ini terjadi adanya pelayanan maksimal yang diberikan Tokopedia dan Shopee, meningkatkan fitur – fitur yang terbaru dan mudah untuk digunakan. Produk – produk yang ada di Tokopedia dan Shopee tersedia dari berbagai kategori sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan. Penjual dapat meningkatkan kepuasan sebagai bagian dari pendukung pelanggan untuk membeli ulang kembali melalui Tokopedia dan Shopee. Penjelasan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Chiu & Cho, 2019; Trivedi & Yadav, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan dari keenam hipotesis bahwa *trust* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan *perceived convenience* berpengaruh terhadap *perceived value*. Hal ini membuktikan minat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk melalui *marketplace* dapat meningkat jika kepercayaan dan kepuasan dari suatu produk atau pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini pelanggan yang sudah membeli kembali memberikan kesan yang positif dalam berbelanja secara *online*. Sehingga memberikan rasa percaya kepada pelanggan baru ataupun pelanggan lama yang ingin membeli suatu produk melalui *marketplace*. Tokopedia dan Shopee sebagai *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan ketika berbelanja. Hal ini bisa meningkatkan minat beli ulang pelanggan dalam berbelanja secara *online* melalui *marketplace*.

Keterbatasan penelitian meliputi sampel yang terbatas dan kurangnya fokus pada satu *marketplace* dominan di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas sampel dan spesifik pada satu objek penelitian, serta menambahkan variabel baru untuk mengukur minat beli ulang. Implikasi manajerial mencakup peningkatan kenyamanan dan akses bagi pelanggan, serta mempertahankan kepercayaan dan kepuasan. Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan fitur aplikasi untuk memudahkan informasi produk, pencarian, dan tampilan produk, sehingga pengalaman berbelanja pertama pelanggan sesuai dengan harapan mereka dan meningkatkan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. www.jbrmr.com
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Alice Cynthia Dewi1, Tantri Yanuar R. Syah2, R. K. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5).
- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 25, Issue 1, pp. 66–81). <https://doi.org/10.1108/02634500710722407>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour?: Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276–316. <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>

- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0047287514546223>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal. *Journal of Marketing*, 54(July), 68–81.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Jurnal Tugas Ind 3. XXVIII*(August), 307–319.
- Duarte, P., Costa, S., & Bernardo, M. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services How convenient is it ? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gimpel, G. (2011). *Value-driven Adoption and Consumption of Technology: Understanding Technology Decision Making* (Issue 15).
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in service quality. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25, Issue 6).
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Hair, Joseph K, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Pearson Education.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce.

- Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hasyim, & Anindita, R. (2009). *PRINSIP PRINSIP DASAR METODE Riset BIDANG PEMASARAN*. UIEU - University Press.
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). *Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy?* *12*(16), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU12166417>
- Hsiao, K. L. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet: Perspectives from software, hardware, design, and value. *Library Hi Tech*, *31*(2), 216–235. <https://doi.org/10.1108/07378831311329022>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Jung, H., Lee, & Kang, M. S. (2012). the Effect of Brand Experience on Brand. *Academy of Marketing Science Journal*, *16*(1), 87–99.
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(2), 100024. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100024>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, *150*, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, *56*(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Le-hoang, P. V. (2020). *DIRECT AND INDIRECT IMPACT OF AESTHETICS ON INTENTION TO BUY SMARTPHONES*. December, 2685–2709. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1181>
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). Understanding user preferences based on usability and aesthetics before and after actual use. *Interacting with Computers*, *22*(6), 530–543. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.002>
- Lee, S. Y. (2014). Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. *Telematics and Informatics*, *31*(2), 308–318. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, G., & Sun, X. (2022). *The Impact of Green Brand Crises on Green Brand Trust : An Empirical Study*.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The

- role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- McLean, Graeme Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Punuindoong, Syah, A. (2020). Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-Commerce Industry. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(02), 2–6.
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Reyes-Menendez, Ana, Correia, Marisol B. Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. January 2013, 37–41.
- Sharma, S., Singh, G., & Pratt, S. (2020). Does Consumers' Intention to Purchase Travel Online Differ Across Generations? Empirical Evidence from Australia. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1–31. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2751>
- Sweeney, J. C. (1991). *Sheth, Jagdish N Newman, Bruce I Gross, Barbara L* (Vol. 22).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Syah, & Ikraman. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268–1279. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Tzou, R. C., & Lu, H. P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 311–322.

- <https://doi.org/10.1080/01449290701763454>
- Van Der Heijden, H. (2004). Van der Heijden/Hedonic Information Systems v i i c i r c i Iv research n?te User Acceptance of Hedonic information systems1. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 28, Issue 4).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (n.d.). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior Knowledge Management View project Chinese cultural values in marketing and management View project*. <http://www.amsreview.org>
- Wang, E. S. T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: A case of snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386–397. <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.509242>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502–508. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.005>
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people ' s life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Journal of Information Management*, 68, 347–361.
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- Zhang, X., Wang, J., Long, X., & Li, W. (2021). Understanding the intention to use bike-sharing system: A case study in Xi'an, China. *PLoS ONE*, 16(12 December), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258790>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License