

SKRIPSI

**PENGARUH *E-TRUST*, *E-CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PELANGGAN TOKO *ONLINE E-COMMERCE* DI DKI
JAKARTA.**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VIVI JUNNAWAN

NPM: 115190106

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022/ 2023**

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini : Vivi. Sunnawan
Nama Mahasiswa : Vivi. Sunnawan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190106
Program Studi : S1 / Manajemen kewirausahaan
Alamat : [REDACTED]
Telp: [REDACTED]
HP: _____

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Januari 2023



Vivi. Sunnawan

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN
SKRIPSI**

NAMA : Vivi Junnawan
NIM : 115190106
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-TRUST*, *E-CUSTOMER
SATISFACTION*, DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PELANGGAN DI TOKO *ONLINE E-
COMMERCE* DI DKI JAKARTA

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M)

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

NAMA : Vivi Junnawan
NIM : 115190106
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ Manajemen Konsentrasi
: Manajemen Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : PENGAURH *E-TRUST*, *E-CUSTOMER
SATISFACTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* PELANGGAN DI TOKO *ONLINE E-COMMERCE* DI DKI
JAKARTA

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,

(Frangky Slamet, S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

(A) VIVI JUNNAWAN

(B) *THE IMPACT OF E-TRUST, E-CUSTOMER SATISFACTION, AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN ONLINE E-COMMERCE STORE IN DKI JAKARTA*

(C) *xvi + 73 pages, 2022, 14 tables, 4 pictures, 4 attachments*

(D) *Entrepreneurial Management*

(E) *Abstract : This study aims to analyze the influence of customer repurchase intentions at E-commerce online stores in DKI Jakarta by using E-trust, E-customer satisfaction and perceived value as predictors. This study used non-probability sampling with a purposive sampling method. The research sample used was 100 online store customer respondents in DKI Jakarta who were generally selected by distributing questionnaires through the online Google form. The resulting data is processed using the PLS-SEM method or Partial Least Square Structural Equation Modeling with SmartPLS version 4.0 software. The results of the study show that E-trust, E-customer satisfaction, and perceived value have a positive and significant influence on customer repurchase intentions at DKI Jakarta E-commerce online stores.*

(F) *Keywords : E-trust, E-customer Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention Online Shop, E-commerce*

(G) *Reference List :*

(H) (Frangky Slamet, S.E., M.M)

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) VIVI JUNNAWAN

(B) PENGARUH *E-TRUST*, *E-CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN DI TOKO *ONLINE E-COMMERCE* DI DKI JAKARTA

(C) xvi + 73 halaman, 2022, 14 tabel, 4 gambar, 4 lampiran

(D) Manajemen Kewirausahaan

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *repurchase intention* pelanggan di toko *online E-commerce* di DKI Jakarta dengan menggunakan *E-trust*, *E-customer satisfaction* dan *perceived value* sebagai prediktor. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 100 responden pelanggan toko *online* di DKI Jakarta yang dipilih secara umum dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *online google form*. Hasil data diolah menggunakan metode PLS-SEM atau *Partial Least Square Structural Equation Modeling* dengan *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan di toko *online E-commerce* DKI Jakarta.

(F) Kata Kunci : *E-trust*, *E-customer Satisfaction*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention Online Shop*, *E-commerce*

(G) Referensi:

(H) (Frangky Slamet, S.E., M.M)

MOTTO

*God create me for being Different, that's what makes me Special.
-me*

\

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua, kakak, dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yang berjudul **“PENGARUH E-TRUST, E-CUSTOMER SATISFACTION, DAN PERCIEVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PELANGGAN TOKO ONLINE E-COMMERCE DI DKI JAKARTA”**. Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, tepat waktu dan lancar. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk selalu memberikan bimbingan serta motivasi yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Selamat, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama jalannya perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

5. Kedua orangtua, kakak dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
6. Sahabat-sahabat terdekat saya dari sekolah dan kuliah, Irvine, Febi, Elsyia, Max, Shuyean, Melvin, yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Teman kelas bimbingan saya, Febi, Jason, Elviolin, dan teman-teman lainnya yang turut membantu dalam bertukar informasi dan pendapat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
8. Seluruh responden yang telah bersedia untuk berkontribusi dalam penelitian ini dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
9. Seluruh pihak yang berpartisipasi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap agar berbagai pihak dapat memberikan saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan membantu berbagai pihak untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 12 Januari 2023



Vivi Junnawan

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	1
BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
A. PERMASALAHAN	2
1. Latar Belakang Masalah.....	2
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8
1. <i>E-trust</i>	8
2. <i>E-customer Satisfaction</i>	9
3. <i>Perceived Value</i>	10
4. <i>Repurchase Intention</i>	10
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	11
1. Kaitan antara <i>E-Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	11

2.	Kaitan antara <i>E-customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	12
3.	Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	13
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	14
4.	Kerangka Pemikiran.....	14
5.	Hipotesis	15
BAB III	16
METODE PENELITIAN	16
A.	DESAIN PENELITIAN.....	16
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	16
1.	Populasi.....	16
2.	Teknik Pemilihan Sampel	16
3.	Ukuran Sampel	17
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	17
1.	<i>E-Trust</i>	18
2.	<i>E-customer Satisfaction</i>	19
3.	<i>Perceived Value</i>	20
4.	<i>Repurchase Intention</i>	20
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	21
1.	Uji Validitas	21
2.	Uji Reliabilitas.....	24
E.	ANALISIS DATA	26
F.	Asumsi Analisis Data.....	26
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	29
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	31
C.	HASIL ANALISIS DATA	36
D.	PEMBAHASAN	42
BAB V	46
PENUTUP	46
A.	KESIMPULAN	46
B.	KETERBATASAN dan SARAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>E-Trust</i>	18
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	19
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	20
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	21
Tabel 3. 5 Hasil <i>Outer Loading</i>	22
Tabel 3. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	23
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	33
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	34
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	36
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	37
Tabel 4. 6 Hasil <i>Predictive Relevance</i>	37
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Boostrapping</i>	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	40
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Hipotesis	14
Gambar 4. 1 Jenis <i>Platform E-Commerce</i>	30
Gambar 4. 2 Pekiraan Pengeluaran Bulanan	30
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Menggunakan <i>Boostrapping</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2: Hasil Uji Outer Model	60
Lampiran 3: Hasil Uji Inner Model.....	62
Lampiran 4: Hasil Uji Turnitin	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia tidak terlepas dari era globalisasi saat ini yang menuntut masyarakat agar saling terhubung dan cepat dalam mengambil keputusan serta efisien dalam bekerja. Teknologi penggunaan internet merupakan teknologi sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti bersosialisasi, belajar, riset, mengisi waktu untuk hiburan, berbisnis atau berdagang dan lain sebagainya (Tariq dan Syed, 2021). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022 mencapai 210,03 juta pengguna, jumlah ini meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 196,7 juta pengguna (APJII, 2022). Berkembangnya pengguna internet memberikan indikasi perubahan pola hidup masyarakat pada zaman ini, khususnya dalam kegiatan berbisnis atau jual beli di pasar (*market*). Meningkatnya penggunaan internet membuat masyarakat dapat mengakses *E-commerce* dengan mudah, dapat dikatakan *E-commerce* telah memberikan pelanggan kemudahan belanja tanpa bepergian keluar rumah dan lebih menghemat waktu (Farooq dan Qureshi, 2020).

Menurut Guercio (2020:45) *E-commerce* merupakan aktivitas penggunaan layanan berupa *website*, aplikasi, dan media lainnya yang beroperasi melalui internet dengan tujuan melakukan kegiatan transaksi produk dan jasa. Secara sederhana *E-commerce* dapat dijelaskan sebagai media *online* yang digunakan untuk segala aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa (Sulistyawati dan Nursiam, 2019:161).

Pada kuartal-I tahun 2022, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (KEMENKO) mencatat nilai transaksi *E-commerce* di

Indonesia baik di domestik dan luar negeri mencapai 108,54 triliun Rupiah sepanjang kuartal-I 2022. Angka tersebut meningkat 23% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Transaksi pada industri *E-commerce* domestik memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, nilainya mencapai 53 miliar US Dollar pada tahun 2021 (KEMENKO, 2022). Pertumbuhan tersebut disebabkan dari meningkatkan aktivitas jual beli produk dan jasa secara *online* di masyarakat seiring dengan bertambahnya kepercayaan pelanggan untuk belanja secara online (*E-trust*). Pelanggan mempercayai bahwa selain hemat dari segi biaya dan efisiensi waktu, pelanggan juga sudah mulai percaya akan keamanan yang sudah lebih baik terkait informasi dan data pribadi seperti: alamat tempat tinggal, informasi akun bank, nomor identitas pribadi, nomor telepon dan lain sebagainya (Hult *et al.*, 2019).

Walker dan Syed (2019) mengungkapkan bahwa pada industri *E-commerce*, pelanggan mempercayai pihak penjual untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya dari keamanan privasi yang dimiliki pihak pembeli. Kemudian pelanggan yang telah merasa puas akan nilai dari kepercayaan tersebut (*E-trust*) memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* karena sudah merasa percaya dengan pihak penjual tersebut. *Repurchase intention* menurut Miao (2021) merupakan hubungan berkelanjutan antara pembeli dan penjual dari hasil proses penerimaan nilai (*perceived value*) yang telah disepakati oleh pelanggan dan pihak penjual, di mana cenderung pelanggan ingin mengulang proses penerimaan nilai tersebut. Selain faktor kepercayaan pelanggan (*E-trust*) terhadap pihak penjual di *E-commerce*, terdapat faktor dorongan pembelian ulang lainnya salah satunya adalah kepuasan pelanggan atau dapat disebut *E-customer satisfaction* (Jiang *et al.*, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian Sivapalan dan Jebarajakirthy (2017) menyatakan 96% pelanggan merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di saat hasil yang diterima

dapat dipercaya oleh pelanggan (*E-trust*). Pendapat yang sama juga diterangkan oleh Dominik (2019) yaitu, kepercayaan pelanggan *E-commerce* (*E-trust*) merupakan faktor utama pelanggan yang mendahului faktor-faktor lainnya dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Perceived value merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai citra yang diterima pelanggan. Semakin tinggi nilai yang didapat, maka pelanggan akan semakin puas terhadap produk dari penjual (Suhartanto *et al.*, 2018). Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Yew dan Kamarulzaman (2020) di mana penelitian ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara *perceived value* dan *E-trust* terhadap *repurchase intention*.

Mahadin (2020) menjelaskan bahwa salah satu cara paling efektif membangun hubungan loyalitas dengan pelanggan adalah dengan memuaskan harapannya terkait nilai keseluruhan yang terima, sehingga pelanggan akan puas dan memberikan kepercayaannya terhadap penjual. Pernyataan ini memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian Miao dan Syed (2021) yaitu *theory of planned behavior* (TBP) dan *theory of reasoned action* (TRA) untuk menganalisis hubungan antara *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan publikasi penelitian di atas, dikatakan bahwa *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan melihat begitu pentingnya perkembangan *E-commerce* di Indonesia. Maka dilakukan penelitian lebih dalam mengenai **“Pengaruh *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko online *E-commerce* di DKI Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *repurchase intention E-commerce* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta?
- b. Bagaimana pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta?
- c. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan begitu luasnya ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini, maka akan dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *E-trust*, *E-customer satisfaction*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- d. Apakah terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *repurchase intention E-commerce* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *E-trust* terhadap *repurchase intention E-commerce* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko *online E-commerce* di DKI Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi dan dijadikan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang yang berhubungan dengan variabel *E-trust*, *E-Customer satisfaction*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi sebagai pengetahuan maupun referensi tambahan dalam upaya meningkatkan perkembangan toko *online E-commerce* di DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Annaraud, K. dan Berezina, K. (2020), "Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: what really makes a difference?", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 23, hlm. 305-323.
- Alalwan, A. A. (2020). "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse". *International Journal of Information Management*, Vol 50, hlm. 28-44.
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O. dan Nilashi, M. (2020), "Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: a new model for B2C E-commerce", *Technology in Society*, Vol. 61, hlm. 101-253.
- Bulut, Z. A. (2015), "Determinants of Repurchase intention in online shopping : A turkish consumer's perspective". *International Journal of Business and Social Science*. Vol.6, No.10.
- Bayu, Dimas. 2020. "Pengguna Internet Makin Banyak Pasca Pandemi Tantangan ini jadi Sorotan", <https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-makin-banyak-pasca-pandemi-tantangan-ini-jadi-sorotan>, diakses pada 10 september 2022 pukul 11.38.
- Chiu, W. dan Cho, H. (2019), "E-commerce brand: the effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 6, hlm. 1339-1362.
- Dhingra, S., Gupta, S. dan Bhatt, R. (2020), "A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention", *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, Vol. 16, hlm. 42-59.
- Dadzie, Charlene dan Alvin, F.W., (2017), "Trust and duration of buyer-seller relationship in emerging markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33, hlm. 134-144.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. dan Milan, G.S. (2018), "Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 24, hlm. 456-475.
- Doney, P.M. dan Cannon, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 61, hlm. 35-51.
- Elahi, E., Khalid, Z., Tauni, M.Z., Zhang, H. dan Lirong, X. (2021), "Extreme Weather Events Risk to Crop-Production and the Adaptation of Innovative

- Management Strategies to Mitigate the Risk: A Retrospective Survey of Rural Punjab”, Pakistan: *Technovation*, hlm. 102-255.
- Farooq, M. dan Qureshi, Q.A. (2020), “Privacy of internet users in the era of transformative marketing”, *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, Vol. 4, hlm. 25-28.
- Fernandes, D.W., Moori, R.G. dan Filho, V.A.V. (2018), “Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction”, *Revista de Gestão*, Vol. 25 No. 4, hlm. 358-372.
- Guercio, Carol. 2020. *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. New York: Pearson Higher Ed.
- Ghozali, Imam (2016). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gligor, D. dan Bozkurt, S. (2020), “FsQCA versus regression: the context of customer engagement”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, hlm. 101-929.
- Hult, G.T.M., Sharma, P.N., Morgeson, F.V. dan Zhang, Y. (2019), “Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?”, *Journal of Retailing*, Vol. 95, hlm. 10-23.
- Hair, Joe & Sarstedt, Marko & Hopkins, Lucas & Kuppelwieser, Volker. (2014). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research”. *European Business Review*. Vol 26, hlm. 106-121.
- Jr, Hair, & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. The Journal of Marketing Theory and Practice.
- Javed, M.K. dan Wu, M. (2020), “Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: an empirical analysis of customers’ past experience and future confidence with the retailer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, hlm. 101-942.
- Jiang, Y., Xiao, L., Jalees, T., Naqvi, M.H. dan Zaman, S.I. (2018), “Moral and ethical antecedents of attitude toward counterfeit luxury products: evidence from Pakistan”, *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 54, hlm. 3519-3538.
- Jalees, T., dan Syed I.Z. (2022), "The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 10, hlm. 2184-2206.

- Kumar, D.S. dan Sahadev, S. (2019), "E-Loyalty among millennials: personal characteristics and social influences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, hlm. 215-223.
- Khan, M.A., Zubair, S.S. dan Malik, M. (2019), "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: case of online shopping in Pakistan", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, hlm. 283-302.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A.M., Kaya, O.S. dan Orus, C. (2019), "The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 18, hlm. 369-394.
- Liang, Lena, Hwansuk, dan Joppe, Marion. (2018). "Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 69, hlm. 41-48.
- Liu, D. dan Li, M. (2019), "Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 17, hlm. 108-125.
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X. dan Li, L. (2019), "Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study", *Information & Management*, Vol. 56 No. 2, hlm. 213-224.
- Mahadin, B., Akroush, M.N. dan Bata, H. (2020), "The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan", *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 16, hlm. 4-33.
- Malhotra, N.K. (2012). *Marketing Research An Applied Orientation*. (7th ed). Boston: Pearson.
- Mortimer, G., Fazal-E-Hasan, S.M., Grimmer, M. dan Grimmer, L. (2020), "Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, hlm. 102-115.
- Marinkovic, V., Đorđević, A. dan Kalinic, Z. (2020), "The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective", *Technology Analysis and Strategic Management*, Vol. 32, hlm. 306-318.
- Miao, M. (2019), "Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 3, hlm. 647-669.

- Min, Q. dan Shengnan, Han. (2016). "Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence". *Faculty of Management and Economics, Dalian University of Technology*, Vol. 56, hlm. 34-44.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. dan Phong, L. (2020), "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction", *Management Science Letters*, Vol. 10, hlm. 63-76.
- Rodriguez, P.G., Villarreal, R., Valino, P.C. dan Blozis, S. (2020), "A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 57, hlm. 102-201.
- Sulistiyawati, D. T., dan Nursiam. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Empiris Pada Konsumen E-Commerce Di Kota Surakarta, hlm. 160–178.
- Syed, T. dan Walker, J.L. (2016), "Affective trust in buyer-seller relationships: a twodimensional scale", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 2, hlm. 260-273
- Sivapalan, A. dan Jebarajakirthy, C. (2017), "An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 7, hlm. 842-857.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition. New York: Wiley.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Hult, G.T.M., dan Ringle, C.M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Suhartanto, D., Triyuni, N. dan Leo, G. (2018), "Online shopping loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction", *Advanced Science Letters*, Vol. 24, hlm. 735-738.
- Smalley, K. (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, hlm. Vol. 33, hlm. 169-183.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

- Tran, V. D. dan Quang, H. V. (2019). "Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers". *Global Business and Finance Review*, Vol. 24, hlm, 29-42.
- Yew, J.L.K. dan Kamarulzaman, Y. (2020), "Effects of personal factors, perceived benefits and shopping orientation on online shopping behavior in Malaysia", *International Journal of Economics, Management and Accounting*, Vol. 28, hlm. 327-360.
- Yadav, R. dan Pathak, G.S. (2017), "Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior", *Ecological Economics*, Vol. 134, hlm. 114-122.
- Ventre, I. dan Kolbe, D. (2020), "The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: a Mexican perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 32, hlm. 287-299.
- Vasic, N., Kilibarda, M. dan Kaurin, T. (2019), "The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14, hlm. 0-0.
- Zimon, Dominik. (2018), "Study of the logistics factors that influence the development of e-commerce services in the customer's opinion", *Archives of Transport*, Vol. 45 No. 1, hlm. 24-34

