

SKRIPSI
PENGARUH *E-TRUST*, *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA
APLIKASI BUKALAPAK DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANANDA RIZQITA RAMADHANI

NIM : 115200387

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

2023

SKRIPSI
PENGARUH *E-TRUST*, *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA
APLIKASI BUKALAPAK DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANANDA RIZQITA RAMADHANI

NIM : 115200387

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Ananda Rizqita Ramadhani
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200387
Program Studi : Ekonomi Bisnis S1 Jurusan Manajemen



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, 19 Desember, 2023



Ananda Rizqita R

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

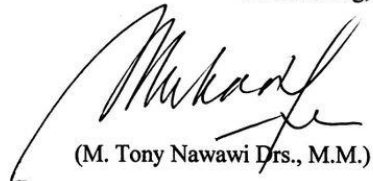
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANANDA RIZQITA RAMADHANI
NIM : 115200387
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-TRUST , E-WOM DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP
REPURCHASE INTENTUON PADA
PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI
JAKARTA.

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA :
NIM :
PROGRAM / JURUSAN :
JUDUL SKRIPSI :

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota : -
Penguji -

Jakarta,
Pembimbing,

(.....)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ANANDA RIZQITA RAMADHANI (115200387)

(B) *THE INFLUENCE OF E-TRUST, E-WOM AND PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE INTENTION OF BUKALAPAK APPLICATION USERS IN JAKARTA*

(C) XVI + 101 Pages, 22 Table , 6 Pictures, 4 Attachments

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstract : *The purpose of this study is to determine the influence of e-Trust, e-WOM, and perceived value on repurchase intention on the Bukalapak application in Jakarta. This research uses a descriptive method. Data obtained through questionnaires distributed online using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The population in this study are people who live in Jakarta and have made online purchases on the Bukalapak application at least once. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0 software. The results of this study show that: a) e-Trust has a positive and significant influence on repurchase intention in Bukalapak application users in Jakarta; b.) e-WOM has a positive and significant influence on repurchase intention among Bukalapak application users in Jakarta; c) Perceived Value does not have a positive and significant influence on repurchase intention among Bukalapak application users in Jakarta.*

(F) Kata Kunci: *e-Trust, e-WOM, Perceived Value, Repurchase Intention.*

(G) Daftar Acuan 74 (1980-2023)

(H) M.Tony Nawawi, Drs., M.M.

HALAMAN MOTTO

**SUKSES BUKANLAN MILIK ORANG YANG TIDAK PERNAH GAGAL
TETAPI ORANG YANG TIDAK PERNAH MENYERAH SETELAH
GAGAL – ABRAHAM LICOLN**

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Karya ini saya persembahkan,
Untuk Bapak,Mamah, Kakak, dan Orang yang Kusayangi.
Yang senantiasa selama ini mendukung serta mendoakan.**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini memiliki judul Pengaruh *e-Trust*, *e-WOM*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara. Skripsi ini memiliki judul Pengaruh *e-Trust*, *e-WOM*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta.

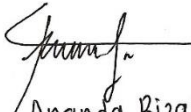
Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak karena tanpa bantuan tersebut saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih khususnya, kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa karya tulis ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
5. Kepada orang tua saya tercinta yaitu Lilis Pancasilawati dan Diden Shihabudin yang turut memberikan semangat, motivasi, dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.

6. Dian Permatasari dan Krishna Aditya Rahman yaitu kakak sekaligus kakak ipar saya yang selama ini mendukung serta memberikan segala hal untuk keberlangsungan kuliah saya.
7. Karina, selaku sahabat saya selama perkuliahan yang selama ini telah menemani saya dalam suka maupun duka serta selalu memberikan semangat dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
8. Kepada teman seperjuangan saya selama perkuliahan yaitu Tatu Mu Minah yang telah memberikan motivasi, bantuan, serta dukungan selama perkuliahan maupun penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yaitu Jesslyn Leislee, Virla Morelin, Junita Saraliandra yang selama ini membantu serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Jinji, selaku penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat saya saat berada di Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu Febi Andiffah, Dinda Larasati, Nabila Nisa Hanifa, Salma Nailya yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 12 Desember 2023



Ananda Rizqita

Ananda Rizqita Ramadhani

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
C. Definisi Konsetual Variabel	10
D. Kaitan Antar Variabel- Variabel	12
E. Kerangka Pemikiran Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian.....	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	26
C. Operasional Variabel dan Instrumen	27

D. Analisis Validitas dan Realibilitas.....	30
E. Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	41
B. Deskripsi Objek Penelitian	45
C. Hasil Analisis Data.....	53
D. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Keterbatasan dan Saran	60
DAFTAR PUSAKA	62
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	16
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel <i>e-Trust</i>	29
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel <i>e-WOM</i>	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel Perceived Value	30
Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel Repurchase Intention	30
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i>	32
Tabel 3.6 Hasil Analisis Loading Factor (<i>Convergent Validity</i>)	32
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	35
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Fornell- Larcker Criterion (Discriminant Validity)</i>	36
Tabel 3.9 Hasil analisis <i>Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations (HTMT)</i>	37
Tabel 3.10 Hasil Analisis Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran untuk Pembelian Online	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Bukalapak	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Electronic trust	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Electronic Word of Mouth	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Perceived Value	49
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Repurchase Intention.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor	2
Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 2.1 Expectation Confirmation Theory (ECT)	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Hasil Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Bootstrapping	56

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap tinggi ditengah tantangan perlambatan ekonomi global. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2023 mencapai angka sebesar 5,17% secara *year-on-year* (yoy). Angka tersebut menandakan terdapat peningkatan yang signifikan dari pertumbuhan pada triwulan sebelumnya yang sebesar 5,04% (yoy). Pentingnya pertumbuhan ekonomi tersebut tidak hanya mencerminkan ketahanan perekonomian Indonesia, namun juga berdampak positif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). PDB yang meningkat adalah indikator kuat dari aktivitas ekonomi yang berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan hasil revolusi industri 4.0 merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kesejahteraan dan daya saing negara.

Revolusi industri 4.0 memberikan perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia yang terhubung dengan transformasi digital. Adanya revolusi tersebut menjadikan perkembangan industri di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang ditandai dengan perubahan-perubahan dalam keseluruhan kehidupan manusia, mulai dari berbelanja, transportasi, pendidikan. Transformasi ekonomi digital bukan hanya tentang manusia, namun juga kombinasi dari bisnis dan teknologi. Era ekonomi digital menunjukkan bahwa perubahan hubungan kerja juga muncul berupa perkembangan sistem bisnis, misalnya, jual beli *online*, transportasi berbasis *online*, dan pengiriman *online*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Hal tersebut dapat dilihat dari penetrasi di kawasan Asia Tenggara, di mana ekonomi digital Indonesia tercatat tumbuh paling pesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan Studi Google Temasek, Bain & Company

(2022) dalam laporan *e-Conomy SEA 2022*, menyatakan bahwa ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 77 miliar atau setara Rp 1.141,49 triliun, angka tersebut meningkat sebesar 22% dibandingkan tahun 2021 US\$ 63 miliar atau setara Rp 933,91 triliun. Angka tersebut diprediksi akan terus tumbuh menjadi US\$ 130 miliar pada 2025 dan mencapai US\$ 220-360 miliar tahun 2030.

No	Nama	Nilai / US\$
1	E-commerce	59.000.000.000
2	Transport/makanan online	8.000.000.000
3	Media online	6.400.000.000
4	Travel online	3.000.000.000

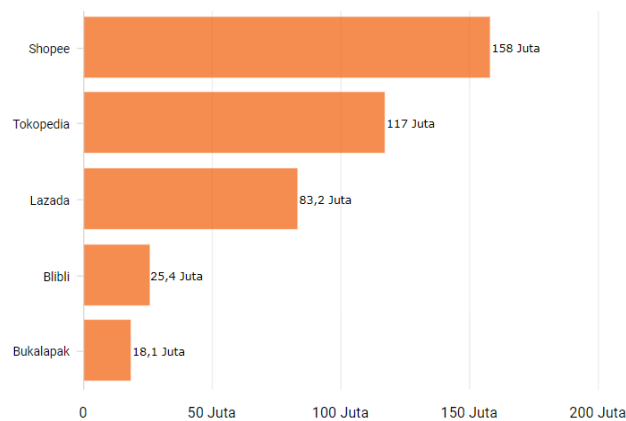
Gambar 1.1 Nilai Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor

Sumber: Katadata Media Network (2022)

Dalam laporan “*e-Conomy SEA 2022*” tersebut juga mencatat nilai ekonomi digital negara Asia Tenggara berdasarkan *gross merchandise value* (GMV), yakni nilai penjualan kotor barang dan jasa selama periode tertentu. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa GMV terbesar Indonesia berasal dari sektor *e-commerce* dengan nilai estimasi US\$59 miliar, kemudian disusul dengan sektor lainnya, yaitu jasa transportasi dan pesan-antar makanan sebesar US\$8 miliar, media *online* dengan nilai sebesar US\$6,4 miliar, dan posisi terakhir oleh travel *online* dengan nilai sebesar US\$3 miliar. Dengan adanya data diatas dapat menunjukkan bahwa ekonomi digital masih menjadi penggerak ekonomi di Indonesia, terutama layanan *e-commerce*.

E-commerce merupakan kegiatan distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang dan jasa) dengan menggunakan jaringan internet (Turban *et al.* 2015). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan prospek yang positif, hal tersebut dibuktikan dengan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dengan jumlah yang diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 (Data Indonesia, 2023). Penggunaan aplikasi *e-commerce* dapat digunakan oleh seseorang apabila mereka memiliki perangkat elektronik yang terkoneksi dengan internet. Berdasarkan informasi dari

situs www.databoks.com, dapat mengidentifikasi lima aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang diukur berdasarkan jumlah pengunjung tertinggi, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: Katadata Media Network (2023)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa 5 *e-commerce* kategori dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selama periode Januari-Maret tahun ini, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan, disusul dengan Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan. Salah satu perusahaan *e-commerce* (B2C) terbesar di Indonesia adalah Bukalapak.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010. Selama 13 tahun perjalanannya, Bukalapak berhasil menyanggah status perusahaan *unicorn* pada tahun 2017 dengan valuasi mencapai US\$ 1 miliar atau sekitar Rp 14 triliun. Selain itu, Bukalapak meluncurkan Mitra Bukalapak untuk membantu warung-warung bersaing dengan toko-toko *modern* yang dapat menawarkan layanan tambahan

secara *online*, seperti bayar tagihan dan *top up* pulsa. Pada tahun 2021, Bukalapak berhasil memberikan layanan kepada lebih dari 6,5 juta pelapak *online*, 8 juta Mitra Bukalapak, dan 100 juta pengguna. Bukalapak juga memiliki tiga anak usaha, salah satunya PT Buka Mitra Indonesia (BMI). Pada tahun 2022 Bukalapak berhasil meraih mencatatkan laba bersih sebesar Rp 1,98 triliun. Perolehan ini meningkat dari tahun sebelumnya tahun 2021 yang mencatatkan rugi Rp 1,67 triliun (CBNC Indonesia, 2022).

Dibalik kesuksesan yang diraih oleh Bukalapak, beberapa konsumen merasa dirugikan oleh layanan Bukalapak. Berapa keluhan termasuk sistem belanja yang dianggap buruk, lamanya waktu pengiriman produk, kemampuan admin bukhalapak yang kurang responsif terhadap tindakan komplain dan pengajuan penggantian barang (Detiknews, 2023). Dengan adanya masalah tersebut sangatlah penting untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada Bukalapak. Dalam melakukan pembelian suatu barang tidak hanya terkait dengan kegunaan atau manfaat yang diberikan, tetapi juga berkaitan dengan kualitas barang dan pelayanan yang diterima. Bagi sebagian orang, kepuasan muncul jika barang yang dibeli memiliki kualitas baik dan pelayanan yang memuaskan. Keberhasilan dalam memenuhi harapan akan membuat pelanggan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi kunci penting bagi Bukalapak untuk membuat pelanggan lama melakukan pembelian kembali. Menurut Kottler dan Keller (2014) *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai tahap dalam proses pembelian kembali terhadap perusahaan tertentu. *Repurchase Intention* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *E-WOM*, *E-Trust*, dan *Perceived Value*.

E-WOM adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan yang tersedia untuk masyarakat umum melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tandon *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hasil penelitian Widarto *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Lebih lanjut, hasil penelitian dari Amalia *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Selain *e-WOM*, *e-Trust* merupakan salah satu komponen penting dalam mengevaluasi *repurchase intention*. *E-Trust* merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan sebagai dasar untuk melakukan transaksi berbasis digital, dengan mempercayai suatu situs *online*. *E-Trust* merupakan hal yang penting karena konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi *offline* dalam hal pengiriman, pembayaran dan informasi pribadi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miao *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *e-Customer satisfaction*, *e-Trust*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Jusuf *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *perceived convenience*, *perceived value*, *e-wom* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *trust* dan *e-WOM* memediasi hubungan nilai yang dirasakan dalam hubungannya dengan *repurchase intention*. Lebih lanjut, hasil penelitian Nisa *et al.* (2022) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-Trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian Putri & Fachira (2023) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perceived value merupakan seberapa besar keuntungan dan nilai yang diperoleh konsumen dari transaksi yang telah mereka lakukan. Adapun hasil penelitian Ivana & Innocentius (2021) menunjukkan bahwa *website design quality*, *perceived value*, *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian Wiryana & Erdiansyah (2020) menyatakan bahwa *e-service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Sedangkan hasil penelitian dari Indrawati & Nurjanah (2023) menyatakan bahwa *perceived value* yang di mediasi oleh *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Walaupun sebelumnya sudah ada penelitian mengenai *Repurchase Intention*, *e-WOM*, *e-Trust*, dan *perceived value*, peneliti menemukan bahwa hasil penelitian sebelumnya masih ada yang kontradiktif antara satu penelitian dengan penelitian lain. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui hal tersebut dan mengajukan judul penelitian “Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti telah mengidentifikasi beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

- a. Keterlibatan bukalapak dalam ekosistem ekonomi digital.
- b. Pertumbuhan dan persaingan industri *e-commerce*.
- c. Layanan dan pengalaman pelanggan Bukalapak yang belum memenuhi harapan.
- d. Perubahan dalam perilaku konsumen di era digital.
- e. *Repurchase intention* pelanggan dipengaruhi oleh keberhasilan dalam memenuhi harapan mereka.
- f. Pembelian ulang akan terjadi apabila pelanggan merasa bahwa persepsi nilai yang mereka peroleh memuaskan.
- g. Kepercayaan mendorong niat pembelian ulang dengan menciptakan rasa keyakinan dan keamanan dalam menjalankan transaksi *online*.
- h. Ulasan pelanggan yang bersifat positif mendorong adanya niat beli ulang pelanggan.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian dan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian yang terdapat pada identifikasi masalah maka pembatasan masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa di aplikasi Bukalapak yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pemilihan tempat dan subjek dilakukan dengan tujuan agar pengumpulan data lebih mudah dan efisien baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.
- b. Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *e-WOM*, *e-Trust*, dan *perceived value* pada pelanggan aplikasi Bukalapak di Jakarta.
- c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitas melalui pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan PLS.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di latar belakang dan identifikasi masalah serta dilakukan pembatasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta?
- b. Apakah *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta?
- c. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *e-WOM* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.
- b. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *e-Trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

- c. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

2. Manfaat

Hasil pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu dan menambah wawasan tentang besarnya pengaruh *e-Trust*, *e-WOM*, dan *perceived value* terhadap pengguna aplikasi Bukalapak.

- b. Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ilmu pengetahuan dan sebagai acuan bagi peneliti lain di masa yang akan datang untuk membuat penelitian yang serupa khususnya dalam niat pembelian kembali di aplikasi *e-commerce* Bukalapak.

- c. Manfaat bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dan bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan untuk menentukan kebijakan atau strategi untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan Bukalapak.

DAFTAR PUSAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahdiat, A.(2022). Ini Nilai Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2022 menurut Google.Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google>.
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Amalia, S., Hurriyati, R. ., & Dewi Dirgantari, P. . (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.2686>.
- Anam, K. (2023). Potensi Ekonomi Digital Indonesia Perlu Dimaksimalkan. CNBC Indonesia.<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230904170939-4-469043/potensi-ekonomi-digital-indonesia-perlu-dimaksimalkan>.
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. and Martínez-López, F.J. (2020), "Trust and Loyalty in Online Brand Communities", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 2, pp. 177-191.
<https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>.
- Aprilia, Z. (2023). Bukalapak Raih Laba Rp 1,98 T, Ternyata Sumbernya Dari Sini. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20230329054515-17-425285/bukalapak-raih-laba-rp-198-t-ternyata-sumbernya-dari-sini>.
- Aurelia, Florensia dan M. Tony Nawawi. 2021. “Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta”. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1, 117-126, 2021, Jakarta.

- Bank Indonesia. (2023). Ekonomi Indonesia Tumbuh Tinggi Pada Triwulan II 2023. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2521523.aspx.
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 5(11). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/24434>.
- Benny. (2023). Sudah Sebulan Lebih Admin Bukalapak Tak Merespons Komplain. DetikNews. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-6731970/sudah-sebulan-lebih-admin-bukalapak-tak-merespons-komplain>.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Delice, A. (2010). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(4), 2001–2018.
- Dhingra, S., Gupta, S. dan Bhatt, R. (2020), “Sebuah Studi Tentang Hubungan Antara Kualitas Layanan Situs Web e-Niaga, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli”, *Jurnal Internasional Penelitian E-Bisnis (IJEER)*, Jil. 16, hal.42-59.
- Gan, C. and Wang, W. (2017), "The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context", *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII, Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.* (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed). Cengage Learning.

- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based Structural Equation Modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Indrawati & Nurjanah, (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention In Mobile Shopping Applications On Generation Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. MSEJ, 4(4) 2023: 3718-3734.
- Iskandar, I. and I. Bernarto. (2021). The Influence of Website Design Quality, Perceived Value, and E-Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Beauty Haul. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 5, No. 4, pp. 1167–1177. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Javed, M. K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A. H., & Shouse, R. C. (2020). Role of Online Retailers' Post-sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers. *Frontiers in psychology*, 11, 594132. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.594132>.
- Jusuf Zeqiri, Veland Ramadani & Wassim J. Aloulou (2023) The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Instraživanja*, 36:3, DOI:10.1080/1331677X.2022.2153721.
- Kominfo. (2023). Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas. https://www.kominfo.go.id/content/detail/47689/siaran-pers-no-28hmkominfo032023-tentang-kembangkan-ekonomi-digital-indonesia-butuh-talenta-digital-berkualitas/0/siaran_pers.
- Kotler, P.L., Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. 13th Edition. Pearson Education/ Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Latan, Hengky & Imam Ghozali, (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A.N., Mujahidah, S.H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 5No. 1 Januari 2020. DOI:10.32528/IPTEKS.V5I1.3024.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.-u. and Javed, M.K. (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, pp. 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Martínez, P., & Rodríguez, I. (2013). CSR dan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepercayaan, Identifikasi Pelanggan dengan Perusahaan dan Kepuasan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016), "The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness", *Online Information Review*, Vol. 40 No. 7, pp. 1090-1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.-u. and Javed, M.K. (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, pp. 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Mustajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage publications.
- Nisaputra, R. (2023). E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik Hingga Kesehatan, Ini Alasannya. *Infobanknews.com*. <https://infobanknews.com/e-commerce-masih-jadi-pilihan-untuk-belanja-produk-elektronik-hingga-kesehatan-ini-alasannya/>.
- Nisa, Shalfa & Prabumenang, Agung & Aditya, Shandy. (2022). Examining the Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated by Electronic Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*. 6. 46-65. 10.21009/JDMB.06.1.4.
- Nisaa. V., & Susanto, P. (2021). Persepsian Risiko, Kepuasan dan Citra Harga Terhadap Niat Beli Ulang Menggunakan E-Commerce: Peran kepercayaan dan Sensitifitas Harga Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10 (2), 91-105. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11240800>

- Oliver, J *et al.* (1980). Relationships Between Wave Disturbance and Zonation of Benthic Invertebrate Communities Along a Subtidal High-Energy Beach in Monterey Bay, California. *Fish. Bull.* 78(2).
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227–232.
- Pattikawa, S.N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Peter, JP, & Olson, JC (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (perilaku konsumen dan strategi pemasaran). Salemba Empat.
- Pradana, B. P. (2022). Investigating the Repurchase Intention of E-Commerce Users from Service Quality and Expectation-Confirmation Theory Perspective. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 4(3), 127-135.
<https://doi.org/10.37034/jidt.v4i3.210>.
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 321–328.
- Prayunda, R. N. D., & Wardani, N. I. K. (2023). Analisis E-Trust dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5496–5507.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2185>.
- Priansa, Donni J. "Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada." *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, vol. 4, no. 1, Jun. 2016, pp. 117-124, doi:10.31294/jeco.v4i1.353.
- Putri, N., & Fachira, I. (2023). Consumer Brand-Relationship and Privacy Concerns to Repurchase Intention in Online Shopping Application. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 214-222.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.4087>.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>.
- Rahmania, M., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase

Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71-82.
<https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54279>.

Ramadhani, P.I. (2021). Perjalanan Bukalapak dari Modal Rp 80 Ribu hingga Jadi Perusahaan Publik. *Liputan* 6.
<https://www.liputan6.com/saham/read/4625297/perjalanan-bukalapak-dari-modal-rp-80-ribu-hingga-jadi-perusahaan-publik>.

Reinartz *et al.* (2009). An empirical comparison of the efficacy of covarian-based and variance-based *SEM*. *Internasional Journal of Research in Marketing*, 26, 332-344.

Robbins, Stephen P., dan Judge, Timothy A. *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper River, 2007.

Saumi, A.K. (2023). Bukalapak (BUKA) Cetak Laba Bersih Rp1,9 Triliun di 2022. *Bisnis.com*.
<https://market.bisnis.com/read/20230328/192/1641369/bukalapak-buka-cetak-laba-bersih-rp19-triliun-di-2022>.

Schiffman, LG, & Wisenblit, JL (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-11, Edisi Global). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

Shahnaz, K. (2022). Ramalan Google soal Ekonomi Digital & E-Commerce Indonesia. *Bisnis Tekno*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20221031/84/1592881/ramalan-google-soal-ekonomi-digital-e-commerce-indonesia>.

Sienatra, K.B., Nainggolan, R., Vidyanata, D., Dewi, Y.K., & Yosia, I.G. (2021). Pemediasian Persepsi Manfaat Pada Kualitas Konten dan Desain Learning Management System Terhadap Intensi Belajar Berkelanjutan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.51903/E-BISNIS.V14I1.329>

Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.

Sugiarto, E.C. (2021). *Akselereasi Transformasi Digital dan Pemulihan Ekonomi*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.

https://www.setneg.go.id/baca/index/akselerasi_transformasi_digital_dan_pemulihan_ekonomi.

- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- 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(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.193-205>.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to Choose a Sampling Technique for Research* (April 10, 2016).
- Tandon, A., Aakash, A. & Aggarwal, A.G. Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *Int J Syst Assur Eng Manag* 11 (Suppl 2), 349–356 (2020). <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>.
- Tribunnews. (2022). Bukalapak. <https://www.tribunnewswiki.com/2022/01/06/bukalapak>.

- Turban, Efraim *et al.* (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* Eighth Edition. Switzerland: Springer.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>.