

**SKRIPSI**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
BLIBLI: *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : BETTY AMUNTAI**

**NIM : 115200392**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Betty Amuntai  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200392  
Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 18 Desember 2023

Betty Amuntai

### 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.


**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Betty Amuntai  
NIM : 115200392  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION BLIBLI: E-  
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
DI JAKARTA*

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



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

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

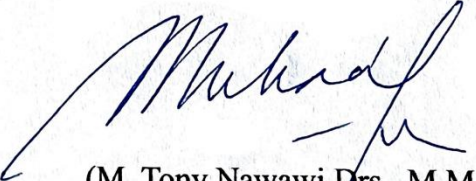
NAMA : BETTY AMUNTAI  
NIM : 115200392  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* BLIBLI: *E-*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Sarwo Edy Handoyo Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., MIKOM.  
- M. Tony Nawawi Drs., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



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

## ***ABSTRACT***

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) BETTY AMUNTAI (115200392)

(B) *THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON BLIBLI REPURCHASE INTENTION: E-SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE IN JAKARTA.*

(C) *xvii + 135 pages, 2024, 27 tables, 5 pictures, 8 attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This research aims to examine the influence of e-service quality and perceived value on repurchase intention, the influence of e-service quality and perceived value on e-satisfaction, the influence of e-satisfaction on repurchase intention, and the influence of e-satisfaction as a intervening variable between e-service quality and perceived value on repurchase intention. In this study, the sample was obtained using a purposive sampling method, in sum of 286 respondents who were above 17 years old and used the Blibli App located in Jakarta. In this research, data was processed using the structural equation modelling method via the SmartPLS 4.0.9.8 application. The study's findings demonstrate that e-service quality and perceived value influence repurchase intention positively and significantly, e-service quality and perceived value influence e-satisfaction positively and significantly, e-satisfaction influences repurchase intention positively and significantly. However, e-satisfaction cannot mediate the influence between e-service quality and repurchase intention. E-satisfaction can mediate the influence between e-service quality and repurchase intention positively and significantly that leads to partial mediation.*

(F) *E-Service Quality, Perceived Value, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

(G) *References 62 (2000 – 2023)*

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

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) BETTY AMUNTAI (115200392)

(B) PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* BLIBLI: *E-SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAKARTA

(C) xvii + 135 halaman, 2024, 27 tabel, 5 gambar, 8 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *e-satisfaction* sebagai mediasi antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini sampel diperoleh menggunakan metode *purposive sampling* yang berjumlah 286 responden yang pernah menggunakan aplikasi Blibli berdomisili di Jakarta yang berusia diatas 17 tahun. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan metode *structural equation modelling* melalui aplikasi *SmartPLS 4.0.9.8*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan, *e-service quality* dan *perceived value* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif dan signifikan, *e-satisfaction* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Namun, *e-satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. *E-satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan *repurchase intention* secara positif dan signifikan sehingga mediasi hanya terjadi secara parsial.

(F) *E-Service Quality, Perceived Value, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

(G) Daftar Acuan 62 (2000-2023)

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

## HALAMAN MOTTO

*"It is still best to be honest and truthful; to make the most of what we have; to be happy with simple pleasures; and have courage when things go wrong."*

***-Laura Ingalls Wilder-***

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati, penelitian ini dipersembahkan dengan penuh rasa hormat kepada pihak-pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bimbingan dalam perjalanan penulisan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Mari panjatkan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya yang telah memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini memiliki judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Bibli: *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Di Jakarta”. Skripsi ini dilakukan sebagai pemenuhan syarat penyelesaian masa studi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara Jakarta.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini dalam kurun waktu yang ditentukan. Oleh karena ini, saya ingin setulusnya menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan ide dalam memberikan saran dan masukan pada penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.
4. Kedua orang tua saya Aman dan Yeni yang telah mendukung saya secara emosional dan finansial untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh jajaran dosen dan *staff* pengajar yang telah memberikan paparan ilmu selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan moral agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Untuk Jack dan Chloe (†) anjing saya yang telah menemani dan menghibur saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

8. Teman-Teman terdekat saya: Danica, Jovina, Shella, Windy, Aldrich, dan Veriana yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-Teman seperjuangan kuliah saya: Intan, Tiffany, Vanessa, dan Valencia yang telah menemani dan mendukung untuk menjalani perkuliahan bersama selama 7 semester ini.
10. Teman-teman seperjuangan dalam penyelesaian skripsi: Yeni, Ananda, Vanesa, dan Jesslyn yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan diskusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain serta, kerabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam mengisi kusioner, memberikan ide, dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena ini, saya sangat menerima kritik dan saran agar saya dapat melengkapi skripsi ini lebih baik lagi. Dengan ini, saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 20 Desember 2023

Hormat Saya,



(Betty Amuntai)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. PERMASALAHAN.....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	7
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah .....	9
<b>B. TUJUAN DAN MANFAAT .....</b>	<b>9</b>
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
<b>A. Gambaran Umum Teori .....</b>	<b>12</b>
<b>B. Definisi Konseptual Variabel .....</b>	<b>14</b>

C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	17
D. Penelitian Yang Relevan .....	22
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Desain Penelitian .....	33
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	34
3. Ukuran Sampel.....	35
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	35
1. <i>Repurchase intention</i> .....	36
2. <i>E-Service Quality</i> .....	37
3. <i>Perceived Value</i> .....	38
4. <i>E-Satisfaction</i> .....	39
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	40
1. Validitas.....	40
2. Reliabilitas.....	47
E. Analisis Data.....	48
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	53
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	61
C. Hasil Analisis Data.....	68
D. Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83

B. Keterbatasan dan Saran.....	83
1. Keterbatasan.....	83
2. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>136</b>
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....</b>	<b>137</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Persentase Top Brand <i>E-Commerce</i> .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan .....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	37
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	38
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	39
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	41
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	42
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell -Larcker</i> .....	45
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i> .....	46
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	58
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	59
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Sebulan.....	60
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i> ...	63
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> .....	65

Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	67
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	70
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis .....	71
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan E-Commerce Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 Logo Bibli.....	4
Gambar 2.1 Model <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT).....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	31
Gambar 3.1 Hasil Analisis Model Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	93
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden .....	105
Lampiran 3: Hasil Uji <i>Outer Model</i> – Validitas dan Reliabilitas.....	117
Lampiran 4: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian.....	120
Lampiran 5: Hasil Deskripsi Objek Penelitian .....	123
Lampiran 6: Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	133
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> .....	134
Lampiran 8: Hasil Analisis Mediasi.....	135

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Perekonomian global telah melakukan ekspansi dan evolusi yang menakjubkan. Hal ini telah berkembang menjadi jaringan kompleks pasar yang saling terhubung sepanjang waktu sebagai hasil dari kemajuan teknis, globalisasi perdagangan, dan perubahan dinamika ekonomi. Perekonomian global telah mencapai tingkat produktivitas dan kekayaan yang mulai dari keuangan dan teknologi hingga manufaktur dan jasa. Namun, perekonomian global tahun 2023 ini diperkirakan akan menghadapi tantangan yang menyebabkan penurunan yang disebabkan oleh tensi geopolitik, inflasi global, dan tingkat suku bunga yang tinggi (PANRB, 2023). Salah satu industri yang sangat berperan dalam ekonomi digital adalah industri *e-commerce*. *E-commerce* telah berkembang menjadi industri di dunia bernilai 16,27 triliun dolar Amerika dan diprediksi akan terus meningkat (Precedence Research, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara yang berperan dalam perkembangan industri *e-commerce*. Pada tahun 2022, Indonesia merupakan negara yang memiliki GMV terbesar se-ASEAN sebesar 51,9 miliar dolar Amerika (Mustajab, 2023). Industri *e-commerce* di Indonesia telah menjadi pendorong utama pembangunan ekonomi Indonesia dan merupakan ilustrasi menarik dari revolusi digital yang melanda negara-negara berkembang sebagai hasil dari dukungan pemerintah dan investasi infrastruktur yang cerdas. Pengguna *e-commerce* dapat memperoleh berbagai keuntungan, antara lain perluasan pasar domestik dan internasional, biaya lebih rendah, waktu transaksi lebih cepat serta, produktivitas lebih tinggi sehingga, keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian di *e-commerce* dapat meningkat karena tidak perlu mengunjungi toko, dimana harga barang bisa lebih murah dibandingkan barang di toko fisik (Xendit, 2022). Oleh karena itu, platform *e-commerce* harus memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman belanja *online* yang positif. Hal ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak dan akan menentukan apakah pelanggan menggunakan platform *e-commerce* yang sama untuk transaksi selanjutnya. Di Indonesia sendiri, ada banyak *e-commerce* yang berasal dari luar negeri, dan lokal yang menyebabkan adanya persaingan dimana pada awal tahun 2023 Blibli berada di peringkat 4 sebagai situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat sebanyak 33 juta kunjungan di Indonesia (Aditiya, 2023).



Sumber: goodstats.id

**Gambar 1.1**  
Kunjungan E-Commerce Tahun 2023

Menurut data tersebut peringkat pertama di tempati oleh Shopee dengan 165,8 juta kunjungan pada awal tahun, dan diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Berdasarkan data dari Top Brand Index, BliBli mengalami penurunan dari tahun 2020 ke 2021, tidak pernah menempati peringkat 3 besar, dan tidak adanya peningkatan secara signifikan (Top Brand Award, 2023).

**Tabel 1.1** Perbandingan Persentase Top Brand *E-Commerce*

No.	Nama Platform	Top Brand Index (%)		
		2020	2021	2022
1	Shopee	20.00	41.80	43.70
2	Lazada	31.90	15.20	14.70
3	Tokopedia	15.80	16.70	14.90
4	Blibli	8.40	8.10	10.10
5	Bukalapak	12.90	9.50	8.10

Sumber : topbrandindex (2023)

Blibli merupakan platform *e-commerce* terkemuka asal Indonesia dalam memberikan pengalaman pembelian *online* yang menyeluruh kepada pelanggan di seluruh Nusantara yang berdiri pada 25 Juli 2011 sebagai anak Perusahaan Djarum Group dengan teknologi kelas dunia, *logistic partner*, dan *merchant partner*. Blibli memiliki fitur destinasi *one-stop shopping* bagi konsumen Indonesia, menyediakan kenyamanan dan barang-barang berkualitas dalam berbagai kategori, termasuk elektronik, *fashion*, dan perlengkapan rumah tangga. Hal itu dibuktikan semenjak awal berdirinya Blibli dikenal sebagai salah satu platform *online* terbesar di Indonesia yang memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman di tengah persaingan pertumbuhan *e-commerce*. Namun, pada kuartal I tahun 2023, margin keuntungan Blibli masih terbilang cukup kecil dan keadaan perusahaan yang masih merugi dimana *net profit margin* (NPM) bersifat negatif 22,93% (Setiawati, 2023). Blibli selalu berusaha untuk memperkuat posisinya sebagai platform yang fleksibel dan penting

bagi jutaan masyarakat di Indonesia serta aman dan nyaman untuk digunakan kapanpun agar dapat menarik lebih banyak masyarakat untuk memilih menggunakan Blibli.



Sumber: blibli.com

### Gambar 1.2

Logo Blibli

*Repurchase intention* mengarah pada niat pembelian kembali suatu produk/jasa yang ditawarkan. Intensi untuk membeli kembali merupakan salah satu elemen yang mempunyai pengaruh signifikan toko *online*. Niat membeli kembali pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang direalisasikan dalam pembelian sebelumnya dimana, kepuasan dan kekecewaan konsumen pasca pembelian terhadap suatu produk akan berdampak pada perilakunya pembelian kedepannya. Menurut hasil penelitian Chiu dan Cho (2019), *perceived brand leadership* yang terdiri dari *perceived quality*, *perceived value*, *perceived innovativeness*, *perceived popularity* tidak selalu memberikan dampak yang positif dimana, *perceived quality* dan *perceived innovativeness* tidak memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention*, tetapi *perceived popularity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction*. Penelitian ini juga memiliki hasil bahwa *perceived value* memberikan dampak positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Pelanggan akan bersedia membayar harga premium untuk barang yang dapat membantu dan memberikan nilai bagi posisi sosial dan ekonomi pelanggan. Hal tersebut didukung melalui penelitian Iqbal dan Tantra

(2023) yang memiliki hasil bahwa *website design*, *e-service quality*, dan *satisfaction* memiliki dampak positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana *satisfaction* dapat memediasi antara *website design*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

*E-service quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dimana saat ini adanya ancaman besar kebocoran data. *E-Service quality* yang baik harus fungsional agar dapat memfasilitasi pembelian *online* konsumen secara cepat, aman, dan mudah agar konsumen dapat memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Tampilan yang menarik, penanganan keluhan terhadap masalah yang muncul, dan kesederhanaan pengoperasian yang mudah menggambarkan kualitas pelayanan yang baik yang baik (Wuissan, Candra, Tanaya, Natalia, & Bernarto, 2020). Menurut hasil penelitian, Santoso dan Farida (2020), *e-trust*, *website design*, *e-service quality* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana *e-trust* sebagai variabel mediasi juga memberikan dampak yang positif dan signifikan antara *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*. Menurut hasil penelitian Patrada dan Andajani (2020), *online convenience* dan *security* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, namun *website design* dan *e-service quality* memberikan dampak yang negatif terhadap *satisfaction*.

*Perceived value* mendeskripsikan bagaimana konsumen mengevaluasi keunggulan dan nilai suatu produk secara keseluruhan berdasarkan harganya. *Perceived value* merupakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan antara perbedaan dan manfaat yang dirasakan terhadap seluruh keunggulan dan biaya suatu produk dari alternatif yang dapat diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Konsumen dapat membandingkan antara produk yang mencakup harga, waktu, usaha, dan potensi bahaya yang terkait dengan proses pembelian, dengan balasan sebagai bentuk

produk yang mencakup kualitas produk, fungsionalitas, fitur, dan kepuasan emosional. Persepsi nilai mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui menilai manfaat yang pelanggan terima dari produk dengan harga dan kualitas yang dimiliki. Menurut hasil penelitian Iskandar dan Bernarto (2021), *website design quality*, *perceived value*, dan *e-trust* memberikan dampak yang positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia dan Nawawi (2021) memiliki hasil bahwa *perceived value*, *customer satisfaction* dan *trust* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan jika pelanggan menerima barang yang diinginkannya, maka persepsinya terhadap produk tersebut telah terbentuk secara menyeluruh yang dapat mendorong niat pembelian kembali. Sebaliknya, jika pelanggan yang tidak menerima barang sesuai dengan harapannya mungkin akan mempunyai opini negatif dan tidak ingin untuk melakukan pembelian kembali.

*E-Satisfaction* merupakan kepuasan evaluasi konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan produk yang positif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian dan pembelian kembali. Menurut hasil penelitian Kazancoglu dan Demir (2021), variabel dimensi *flow experience* (*telepresence*, *concentration*, dan *control*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*, dimana *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *satisfaction* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara *telepresence*, *concentration*, dan *control* serta memediasi secara penuh antara *time distortion* dan *repurchase intention*. Penelitian Wilson, Alvita, dan Wibisono (2021) menekankan bahwa *perceived ease of use*, *perceived security* dan *customer satisfaction* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana *customer satisfaction* juga dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived quality* terhadap *repurchase*

*intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Miao, Jalees, Zaman, Khan, Hanif, dan Javed (2022) meneliti *web design quality, information quality, delivery service quality, security, customer service quality, perceived fair price, perceived risk* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction, e-trust, perceived value* memiliki hasil bahwa *e-satisfaction* memberikan dampak yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *web design* dan *information* terhadap *repurchase intention* namun, *e-satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *delivery service* terhadap *repurchase intention*. Kepuasan akan dirasakan jika kebutuhannya dapat dipenuhi atau melampaui semua harapan atas efektivitas atau kualitas barang atau jasa yang diterima. Sebaliknya, pelanggan merasa tidak puas atas barang atau jasa atau tidak sesuai dengan kualitas yang yang diharapkan maka dianggap gagal memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas dan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya kontradiktif dalam penelitian-penelitian sebelumnya sehingga, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh kombinasi antara *service quality* dan *perceived value* pada *e-satisfaction* yang mengarah pada *repurchase intention* dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Blibli: E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Di Jakarta”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

- a. Perekonomian global tahun 2023 ini diperkirakan akan menghadapi tantangan.
- b. Banyak *e-commerce* yang berasal dari luar negeri, dan lokal yang menyebabkan adanya persaingan



- c. Niat membeli kembali pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang direalisasikan dalam pembelian sebelumnya.
- d. *E-Service quality* yang baik harus fungsional agar dapat memfasilitasi pembelian *online* konsumen secara cepat dan mudah agar konsumen dapat memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali.
- e. Persepsi nilai mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui menilai manfaat yang pelanggan terima dari produk dengan harga dan kualitas yang dimiliki.
- f. Kepuasan produk yang positif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian dan pembelian kembali.

### **3. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan pada variabel independen yang terdiri dari, *e-service quality*, dan *perceived value*. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu pada penelitian ini, maka peneliti mengusulkan adanya pembatasan masalah. Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang terdapat di atas, maka penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna yang sudah mengenal, dan menggunakan aplikasi Blibli serta, berdomisili utama di Jakarta. Peneliti menetapkan kriteria subjek ini agar pengumpulan data menjadi lebih cepat, mudah dan efisien.
- b. Objek pada penelitian ini adalah variabel *e-service quality*, *perceived value*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi Blibli di Jakarta.
- c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitas melalui pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan PLS.
- d. Data akan diperoleh melalui kuesioner yang akan disebarluaskan melalui Google Form dalam kurun waktu November – Desember 2023.

#### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dan disampaikan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas sebagai media penentu arah dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Blibli di Jakarta?
- b. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Blibli di Jakarta?
- c. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* Blibli di Jakarta?
- d. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* Blibli di Jakarta?
- e. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Blibli di Jakarta?
- f. Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh secara positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* Blibli di Jakarta?
- g. Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh secara positif dan signifikan antara *perceived value* dan *repurchase intention* Blibli di Jakarta?

#### B. TUJUAN DAN MANFAAT

##### 1. Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* aplikasi Blibli di Jakarta.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* aplikasi Blibli di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* aplikasi Blibli di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* aplikasi Blibli di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* aplikasi Blibli di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui *e-satisfaction* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* aplikasi Blibli di Jakarta.
- g. Untuk mengetahui *e-satisfaction* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* aplikasi Blibli di Jakarta.

## 2. Manfaat

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti berharap hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para peneliti dengan melakukan pembuktian terhadap teori-teori yang telah ada di penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dalam memberikan manfaat secara akademis dan praktis.

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam niat pembelian kembali produk. Penelitian ini juga diharapkan dalam memperoleh wawasan baru yang berkaitan dengan minat pembelian kembali. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menyebarkan informasi dan wawasan terkait dan terbaru perilaku konsumen.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis sebagai acuan terhadap para *marketing staff*, dan seluruh jajaran pegawai Blibli yang memiliki jabatan yang berhubungan dengan kegiatan *marketing* terkait dengan *e-service quality*, *perceived value*, dan *e-satisfaction* yang mempengaruhi *repurchase intention* melalui aplikasi Blibli di Jakarta. Penelitian diharapkan dapat membantu Blibli dalam pengambilan keputusan tindakan strategi *marketing* yang ingin diterapkan oleh Blibli

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan pada penelitian selanjutnya dalam niat pembelian kembali di aplikasi *e-commerce* Blibli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2023, Mei 22). *Good Stats*. Diakses pada 23 Oktober 2023, dari Jawa E-Commerce di Awal Tahun 2023: <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126.
- Bank Indonesia. (2023). *PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA TETAP KUAT*. Diakses dari Berita Terkini (Siaran Pers): [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2511423.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx)
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Deans, K. R. (2015). An examination of the online service-profit chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 727-751. doi:10.1108/IJRDM-11-2013-0214
- Bustoni, W., & Tjhin, V. U. (2023). ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION IN LIVE STREAMING E-COMMERCE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(8), 2922-2936.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1339-1362. doi:10.1108/APJML-10-2018-0403
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *BUSINESS RESEARCH METHODS, TWELFTH EDITION*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dwivedi, Y. K., Wade, M. R., & Scheneberger, S. L. (2012). *Information systems theory: Explaining and predicting our digital society*. New York: Springer Science+Business Media, LLC 2012.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. doi:10.1108/IntR-06-2016-0164
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445. doi:10.1108/IJQRM-07-2016-0101

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2022). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. doi:10.5267/j.ijdns.2022.10.001
- Gupta, P., Zhang, F., Chauhan, S., Goyal, S., & Gajpal, Y. (2023). Understanding small and medium enterprises' behavioral intention to adopt social commerce: a perceived value perspective. *Journal of Enterprise Information Management*. doi:10.1108/JEIM-09-2022-0356
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Gewerbestrasse, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). PENGARUH DESIGN WEBSITE QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1291-1306.
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (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*, 5(4), 1167-1177.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada Online Repurchase B2C Shopee.com. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 109-118.
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2023). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. *The International Journal of Logistics Management*. doi:10.1108/IJLM-02-2023-0078
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593. doi:10.1108/IJRDM-10-2020-0429

- KOMINFO. (2020). *Dorong Bangkitnya UMKM, Pemerintah Anggarkan Rp 695 Trilyun*. Diakses dari KOMINFO: <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/dorong-bangkitnya-umkm-pemerintah-anggarkan-rp-695-trilyun/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow, England: Pearson Education, Inc.
- Kristianti, L. (2023, November 07). *Ekonomi digital Indonesia siap capai GMV Rp1,7 kuadriliun di 2025*. Diakses pada 8 November 2023, dari antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3812142/ekonomi-digital-indonesia-siap-capai-gmv-rp17-kuadriliun-di-2025>
- Kusuma, I. G., Yasmari, N. N., Agung, A. A., & Landra, N. (2021). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 10(1), 1-20.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach Fifth Edition* (5th ed.). Edinburgh Gate, Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*. doi:10.1108/IJQRM-07-2021-0215
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:10.1108/08876040010340937
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Hanif, N.-u.-A., Khan, S., & 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*, 34(10), 2184-2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221
- Mustajab, R. (2023, June 22). *dataindonesia*. Diakses pada 23 Oktober 2023, dari Indonesia Rajai Transaksi E-Commerce di Asean pada 2022: <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-rajai-transaksi-ecommerce-di-asean-pada-2022>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer* (2 ed.). New York: Routledge.
- PANRB. (2023, March 16). *menpan.go.id*. Diakses dari ASEAN akan Menjadi Pusat Pertumbuhan Ekonomi Dunia: <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/asean-akan-menjadi-pusat-pertumbuhan-ekonomi-dunia>

- Patrada, R., & Andajani, E. (2020). Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 1, 219-227.
- Precedence Research. (2022). *E-commerce Market (By Model Type: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C); By Application: Home Appliances, Fashion Products, Groceries, Books, Others) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast*. Diakses dari [www.precedenceresearch.com](http://www.precedenceresearch.com): <https://www.precedenceresearch.com/e-commerce-market#:~:text=The%20global%20e%2Dcommerce%20market%20size%20exceeded%20USD%2014.14%20trillion,15%25%20between%202023%20and%202032>.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161. doi:10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
- Rico, Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management* (pp. 325-330). SCITEPRESS – Science and Technology Publications, Lda.
- Santoso, V. A., & Farida, N. (2020). PENGARUH WEBSITE DESIGN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E- REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 634-643. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28973>
- Saputra, A. D. (2021). THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF E-TRUST, E-WOM, AND WEB QUALITY TOWARDS ONLINE REPURCHASE INTENTION (Case Study in Tokopedia). *INTERNATIONAL HUMANITIES and APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ)*, 4(1), 12-22.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey, United States: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawati, S. (2023, Mei 29). *Kalah Pamor & Rugi Rp 878 M, Ada yang mau Beli Saham BELI?* Diakses pada 28 Oktober 2023, dari CNBC Indonesia:



<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230529084205-128-441317/kalah-pamor-rugi-rp-878-m-ada-yang-mau-beli-saham-beli>

- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. (2019). PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PADA SHOPEE. *AGORA*, 7(1).
- Tay, T., & Wintels, S. (2021). *www.mckinsey.com*. Diakses dari Resellers: The unseen engine of Indonesian e-commerce: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/resellers-the-unseen-engine-of-indonesian-e-commerce#/>
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Award*. Diakses pada 8 Oktober 2023, dari Komparasi Brand Index SITUS JUAL BELI ONLINE: [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=540&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2022&brand1=Bibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022&brand1=Bibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com)
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. doi:DOI 10.1108/VJIKMS-10-2017-0066
- Venkatakrisnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484. doi:10.1108/TQM-10-2022-0298
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (Vol. 201). Berlin: Springer.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. v. (2009). USING PLS PATH MODELING FOR ASSESSING HIERARCHICAL CONSTRUCT MODELS: GUIDELINES AND EMPIRICAL ILLUSTRATION. *MIS quarterly*, 33(1), 177-196.
- Widokarti, J. R., Sitaniapessy, A., & Sitaniapessy, H. A. (2023). Dampak E-Service Quality, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Ulang.

- PUBLIC POLICY; Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 4(2), 379-390.
- Wilson , N., Keni, K., & Tan, P. H. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.
- Wuissan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION SOCIOLLA E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55-67.
- Xendit. (2022). 8 Keuntungan Bisnis E-Commerce yang Perlu Anda Ketahui. Diakses pada 18 November 2023, dari xendit.co: <https://www.xendit.co/id/blog/8-keuntungan-bisnis-e-commerce-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Yulianto, E. (2022). THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE BETWEEN PRODUCT DESCRIPTION AND REPURCHASE INTENTION. *JOURNAL OF SOUTHWEST JIAOTONG UNIVERSITY*, 57(4), 156-173.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 2153721. doi:10.1080/1331677X.2022.2153721
- Zia, S., Rafique, R., Rehman, H.-U., & Chudhery, M. A. (2023). A comparison between E-TailQ and ES-Qual for measuring e-service quality in the retail industry: an emerging economy case. *The TQM Journal*, 35(8), 2228-2254. doi:10.1108/TQM-02-2022-0052
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19. doi:10.1108/IJBM-07-2017-0144