

Pengaruh *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Marketplace Shopee

Andriansyah^{1*)}, Dayat Ikhsan H²⁾

^{1,2}Administrasi Bisnis, Politeknik Kotabaru, Indonesia

*Corresponding Author: andriansyah@poltekab.ac.id

Abstract: The purpose of this final project is to find out whether *E-Customer Satisfaction* and *E-Customer Trust* affect the *Online Repurchase Intention* or the intention to repurchase Shopeeconsumers. In this study the authors used quantitative research methods. The sampling techniqueused is purposive sampling with a sample of 385 people obtained based on the Rao Purba formulabecause the total population is not known with certainty. Data collection techniques using onlinequestionnaires through google forms that have been tested for validity and reliability. The dataanalysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, andhypothesis testing with SPSS version 25 software. The results of this study indicate that e-customer satisfaction (X1) has a tcount value of 10,557, where the tcount value is greater than the ttable value, which is 1,966 with a significancevalue of $0.000 < 0.05$, which means that e-customer satisfaction has a positive influence and alsosignificant to *Online Repurchase Intention*. E-trust (X2) has a tcount value of 5.846, where the ttablevalue is 1.966 with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that e-customer trust has apositive and significant influence on *Online Repurchase Intention*. The Fcount value obtained is 402,384, where the Fcount value is greater than the Ftable value, which is 2.62, which means thate-customer satisfaction and e-customer trust together have a positive and significant effect on *Online Repurchase Intention*

Keywords: *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Trust*, *Online Repurchase Intention*

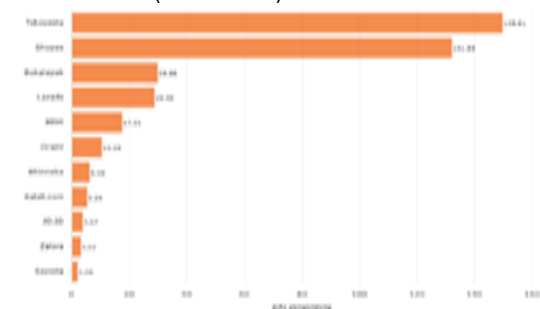
PENDAHULUAN

Perubahan era modern dari masa ke masa selalu mengalami kemajuan, baik kemajuan pada budaya, sosial, ekonomi dan teknologi. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet. Hal tersebut ditandai dengan pertumbuhan signifikan orang-orang yang terhubung ke internet, karena semua penggunanya dapat mengakses dan menggunakan macam-macam fasilitas yang ada untuk kebutuhan mereka (Abid & Dinalestari, 2019)

Sebuah data yang diambil dari website *We Are Social dan Hootsuite* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa yang sebanding dengan 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet dalam

ruang lingkup global mengalami peningkatan setiap tahun nya. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah tercakup jangkauan dan menggunakan internet telah menjadi sebagian gaya hidup mereka. Adapun grafik jumlah pengguna internet dapat dilihat pada gambar 1. dibawah ini.

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber : *We Are Social* dalam kataboks.katadata.co.id(2022)

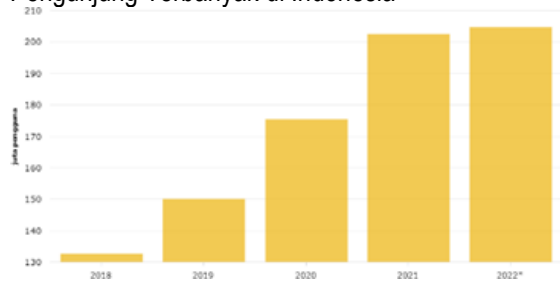


Dalam pembelian online atau Online Shopping konsumen hanya perlu mencari barang yang dibutuhkan melalui telepon selular, melakukan pembayaran secara online, kemudian barang yang dipesan akan dikirim setelah penjual menerima bukti pembayaran, Sehingga konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan biaya untuk pergi langsung ke pusat perbelanjaan.

Salah satu media dari online *Shopping* adalah *e-commerce*. Aktivitas perdagangan *e-commerce* dilakukan di sebuah tempat yang disebut dengan marketplace. Marketplace atau pasar daring merupakan tempat dimana produk diperjualbelikan melalui sistem digital, dimana transaksi dan kegiatan di dalamnya dilakukan secara online/ daring (Pasaribu, 2021).

E-commerce berkembang pesat di dunia termasuk di Indonesia karena konsumen telah merasakan banyak keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi secara online melalui e-commerce. Indonesia berada di peringkat kelima dari 10 negara di dunia dengan persentase penggunaan e-commerce sebanyak 36% dari total jumlah keseluruhan populasi. Adapun situs E-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dapat dilihat pada gambar 2. di bawah ini.

Gambar 2. Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia



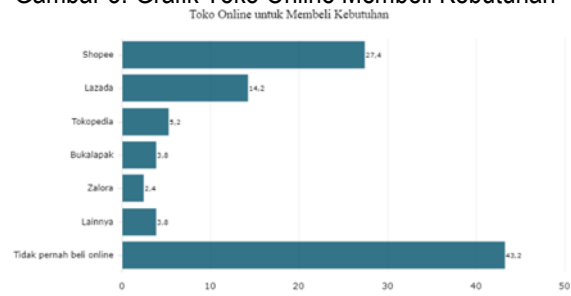
Sumber : iPrice 2022 dalam website databoks.katadata.co.id

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara-negara Asia lainnya termasuk Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. (Munawaroh, 2020)

Menurut hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 menyebut bahwa Shopee dipilih oleh 27,4% responden sebagai platform e-commerce yang paling sering digunakan pengguna internet di Indonesia untuk membeli kebutuhan. Posisi selanjutnya yakni Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak masing-masing dipilih sebanyak 14,2%, 5,2%, dan 3,8% responden. Meski demikian, tercatat bahwa masih ada 43,2% responden yang mengaku tidak pernah membeli kebutuhan secara online. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik gambar 3 di bawah ini

Gambar 3. Grafik Toko Online Membeli Kebutuhan



Sumber : APJII,2020

Selain *E-Customer Satisfaction*, Salah satu masalah yang dihadapi *E-Commerce* adalah perihal kepercayaan, khususnya kepercayaan dari calon pembeli kepada pihak penjual. Karena, fondasi utama dari bisnis *e-commerce* adalah kepercayaan konsumen elektronik atau *E-Consumer Trust*, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak (Giovanis, 2015)

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya, *E-Satisfaction* berpengaruh pada *Online Repurchase Intention* (Stevan, 2016) dimana kepuasan dapat memicu meningkatnya

kepercayaan dan pada akhirnya juga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang secara online. Dalam penelitian lain (Chang *et al*, 2014) juga mengungkapkan bahwa *E-Customer Satisfaction* adalah harapan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga apabila konsumen merasa puas, konsumen akan mengarah ke niat pembelian kembali

TINJAUAN PUSTAKA

E-Consumer Satisfaction

E-Customer Satisfaction dikonseptualisasikan sebagai kesenangan yang dirasakan oleh pengguna dikarenakan harapannya telah terpenuhi melalui pengalaman berbelanja online, serta juga termasuk pengalamannya dalam melakukan pencarian dan pengalamannya dalam melakukan pembelian produk di situs e-commerce yang telah dipilihnya.

Menurut (Ranjbarian *et al.*, 2012) terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu *Convenience* (Kenyamanan), *Merchandising*, *Site Design* (Desain Situs), *Security* (Keamanan), dan *Service Ability* (Kemampuan Melayani)

E-Customer Trust

E-trust didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore *et al.*, 2003). Trust juga menjadi aspek kritis dari e-commerce. Perilaku-perilaku tersebut termasuk pelanggaran privasi, penyampaian informasi yang tidak akurat, pemberian harga yang tidak adil, dan penelusuran transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang. Menggunakan transaksi secara online penuh dengan ketidakpastian, maka pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukannya.

Indikator-indikator variabel e-trust mengacu pada teori Robbins (2015), meliputi

1. *Integrity* : kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*)
2. *Competence* : pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.

3. *Consistency* : andal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
4. *Loyalty* : kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
5. *Openness* : kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas

Online Repurchase Intention

(Tijptono, 2016) menyatakan bahwa *repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

(Ferdinand, 2014) menjelaskan empat indikator dalam mengidentifikasi *repurchase intention*, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

1. Minat transaksional: Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial: Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah dipakainya kepada orang lain
3. Minat preferensial: Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif: Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam pembuatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada



filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kotabaru dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui *google form* yang akan disebar kepada masyarakat Kotabaru. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 sampai bulan Juli 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di toko online, e-commerce, dan marketplace di Kotabaru. Jumlah populasi konsumen di Kotabaru tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 orang. Untuk memudahkan perhitungan, maka peneliti membulatkan sampel sebanyak 385 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *E-Customer Satisfaction*

Variabel	Butir	r	R tabel	Keputusan
<i>E-Customer Satisfaction</i> (X1)	X1.1	0,772	0,113	Valid
	X1.2	0,822		Valid
	X1.3	0,830		Valid
	X1.4	0,769		Valid
	X1.5	0,843		
	X1.6	0,827		
	X1.7	0,845		
	X1.8	0,816		
	X1.9	0,804		
	X1.10	0,807		
	X1.11	0,825		
X1.1	0,772			

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa, dari 11 (sebelas) butir instrumen yang dikembangkan untuk mengukur

variabel *E-Customer Satisfaction* (X1), seluruh butir instrumen tersebut memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih dari (r tabel) 0,113. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir instrumen terbukti valid

Tabel 2. Uji Validitas *E-Customer Trust*

Variabel	Butir	r	R tabel	Keputusan
<i>E-Customer Trust</i> (X2)	X2.1	0,824	0,113	Valid
	X2.2	0,819		Valid
	X2.3	0,854		Valid
	X2.4	0,870		
	X2.5	0,832		
	X2.6	0,844		
	X2.7	0,871		
	X2.8	0,869		
	X2.9	0,847		
	X2.10	0,869		

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel 2. di atas menunjukkan bahwa dari 10 (sepuluh) butir instrumen yang dikembangkan untuk mengukur variabel *E-Customer Trust* (X2), seluruh butir instrumen tersebut memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih dari (r tabel) 0,113. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir instrumen terbukti valid

Tabel 3. Uji Validitas Online Repurchase Intention

Variabel	Butir	r	R tabel	Keputusan
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	Y1.1	0,857	0,113	Valid
	Y1.2	0,848		Valid
	Y1.3	0,861		Valid
	Y1.4	0,861		Valid
	Y1.5	0,854		Valid
	Y1.6	0,848		
	Y1.7	0,839		
	Y1.8	0,819		

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel 3. di atas, menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) butir instrumen yang dikembangkan untuk mengukur variabel *Online Repurchase Intention* (Y), seluruh butir instrumen



tersebut memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih dari (r tabel) 0,113. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen terbukti valid. Dalam penelitian ini, berarti semua butir instrumen *E-Customer Satisfaction* (X1), *E-Customer Trust* (X2) dan *Online Repurchase Intention* (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Std. Minimal	Keputusan
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,948	0,6	Reliabel
<i>E-Customer Trust</i>	0,957	0,6	Reliabel
<i>Online Repurchase Intention</i>	0,943	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,765	1,073		3,508	,001
<i>E-Customer Satisfaction</i>	,427	,040	,552	10,557	,000
<i>E-CustomerTrust</i>	,247	,042	,306	5,846	,000

Sumber : Output SPSS, 2024

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai a atau konstanta bernilai positif sebesar 3,765 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Online Repurchase Intention* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *E-Customer Satisfaction* (X1) dan *E-Customer Trust* (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel *Online Repurchase Intention* tidak mengalami perubahan
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,427. Menunjukkan bahwa variabel *E-Customer Satisfaction* mempunyai arah hubungan yang positif (*searah*) terhadap *Online Repurchase*

Intention yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan *Online Repurchase Intention* sebesar 0,427, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.

3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,247. Menunjukkan bahwa variabel *E-Customer Trust* mempunyai arah hubungan yang positif terhadap *Online Repurchase Intention* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Customer Trust* maka akan meningkatkan *Online Repurchase Intention* sebesar 0,247, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,765	1,073		3,508	,001
<i>E-Customer Satisfaction</i>	,427	,040	,552	10,557	,000
<i>E-CustomerTrust</i>	,247	,042	,306	5,846	,000

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 6. di atas, menunjukkan pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial.

1. Pengaruh *E-Customer Satsfaction* (X1) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y)
2. Pengaruh *E-Customer Trust* (X2) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y)

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F / Anova)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9330,470	2	4665,235	402,384	,000 ^b
Residual	4428,907	382	11,594		
Total	13759,377	384			

Sumber : Output SPSS, 2024

Dari hasil uji regresi linier berganda (tabel 5), diperoleh hasil nilai F hitung untuk pengaruh variabel



independent (*E-Customer Satisfaction* (X1) dan *E-Customer Trust* (X2) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) sebesar 402,384. Sedangkan nilai F tabel dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai 2,62 yang mana apabila dibandingkan, nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau $402,384 > 2,62$ dengan nilai sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dibandingkan 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Nilai R, R Square dan Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,676	3,405

Sumber : Output SPSS, 2024

Pada penelitian ini, diperoleh hasil R (korelasi) sebesar 0,823, sehingga nilai R yang diperoleh menunjukkan korelasi ganda *E-Customer Satisfaction* (X1) dan *E-Customer Trust* (X2) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) adalah sangat kuat

Pembahasan

Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial *E-Customer Satisfaction* (X1) Terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) pada marketplace Shopee (H1 diterima), dan memiliki pola kausalitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan pada *E-Customer Satisfaction* (kenyamanan dalam menemukan dan mendapatkan barang, penawaran produk, tampilan aplikasi, kemandirian dan kemampuan melayani) yang ada di Marketplace Shopee maka *Online Repurchase Intention* akan meningkat, sebaliknya jika pada *E-Customer Satisfaction* berkurang, maka akan menurunkan maka *Online Repurchase Intention* di Shopee.

Pengaruh *E-Customer Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial *E-Customer Trust* (X2) Terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) pada marketplace Shopee (H2 diterima), dan memiliki pola kausalitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan pada *E-Customer Trust* (Kejujuran, kemampuan dan keterampilan pelayanan, dapat diandalkan, kesediaan melindungi, dan keterbukaan informasi) yang ada di Marketplace Shopee maka *Online Repurchase Intention* akan meningkat, sebaliknya jika pada *E-Customer Trust* berkurang, maka akan menurunkan maka *Online Repurchase Intention* di Shopee.

Pengaruh Simultan *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan *E-Customer Satisfaction* (X1) dan *E-Customer Trust* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) dengan koefisien pengaruh secara simultan berbentuk positif (searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust* secara bersama – sama akan meningkatkan *Online Repurchase Intention*, sebaliknya turunnya nilai dari *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust* secara bersamaan, maka akan menurunkan *Online Repurchase Intention* pada Marketplace Shopee

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Customer Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *E-Customer Satisfaction* yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat *Online Repurchase Intention* konsumen pada Marketplace Shopee tersebut.



2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Customer Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *E-Customer Trust* yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat *Online Repurchase Intention* konsumen pada Marketplace Shopee tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* secara simultan pada Marketplace Shopee. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust* yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat *Online Repurchase Intention* konsumen pada Marketplace Shopee tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E- Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E- Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Alwie, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus E-Wallet Shopeepay).
- APJII. (2018). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019-Q2 2020. Retrieved from APJII: <http://apjii.or.id/survei2019-Q2-2020>, diakses pada tanggal 21 Juli 2022.
- Cindy, Adi. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022, Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | Databoks (katada.co.id). Diakses tanggal 20 Mei 2022
- Dwitama, R.S. (2021). "Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction dan E- Customer Trust terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia." (Studi pada Konsumen Rentang Usia Produktif) Pengguna Aplikasi Tokopedia di Jawa Timur). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E- Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. 10(1).
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Kurniasari, & Widayanto. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No(1), 1–20.
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah).
- Pasaribu, Z. A. (2021). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia Bagi Mahasiswa di Kota Medan. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/43235>
- Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang). Skripsi, 1–114.
- Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Director*, 15 (April), 2017–2019.
- Sari, V. Y., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). Pengaruh E - Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Konsumen Wanita Pada Online Marketplace Sociolla (Studi Pada Konsumen Sociolla di Kota Medan).



- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction dan E- Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Vika, Adi, 2022. Tokopedia E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021), Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021 | Databoks (katadata.co.id). Diakses tanggal 21 Mei 2022.
- We Are Social,2022. Diigital 2022 : Another Year Of Bumper Growth, Digital 2022:Another Year Of Bumper Growth - We Are Social Uk. Diakses tanggal 20 Mei 2022

