

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Online *Grocery Shopping*

Mutiara Rachma Kuntoro¹, Mohamad Rizan², Nofriska Krissanya³

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: mutiararchm@gmail.com

Diterima: 23-01-2025 | Disetujui: 25-01-2025 | Diterbitkan: 26-01-2025

ABSTRACT

The present study aims to determine the effect of: 1) E-service quality on customer satisfaction. 2) Perceived value on customer satisfaction. 3) E-service quality on repurchase intention. 4) Perceived value on repurchase intention. 5) Customer satisfaction on repurchase intention. 6) E-service quality on repurchase intention through customer satisfaction. 7) Perceived value on repurchase intention through customer satisfaction. Data was collected through the administration of online questionnaires disseminated via social media platforms. The study's participants were residents of DKI Jakarta, aged between 18 and 55 years, who had conducted transactions on Astro within the preceding year. The final data set comprised 200 respondents, and the analysis was conducted using SPSS and SEM (Structural Equation Modelling) on Lisrel. The results of this study are in accordance with the hypothesis, where e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, and e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, perceived value. The study also demonstrates a positive and significant relationship between customer satisfaction and repurchase intention, as well as a significant effect of e-service quality on repurchase intention through customer satisfaction. Furthermore, the study reveals a positive and significant effect of perceived value on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: *e-service quality, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention, intervening variables.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) *E-service quality* terhadap *customer satisfaction*. 2) *Perceived value* terhadap *customer satisfaction*. 3) *E-service quality* terhadap *repurchase intention*. 4) *Perceived value* terhadap *repurchase intention*. 5) *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. 6) *E-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. 7) *Perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Data diambil dengan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui media sosial. Responden pada penelitian ini adalah mereka yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia 18-55 tahun, dan pernah memiliki transaksi di Astro dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data yang memenuhi persyaratan adalah 200 responden, analisis data menggunakan SPSS dan SEM (*Structural Equation Modelling*) pada Lisrel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesisnya, dimana *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*, variabel *intervening*.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rachma Kuntoro, M., Rizan, M., & Krissanya, N. (2025). Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Online Grocery Shopping. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2725-2742. <https://doi.org/10.62710/1c7bkf10>

PENDAHULUAN

Electronic Commerce atau yang kerap dikenal sebagai *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan barang atau jasa dengan perantara internet sebagai media, serta transaksi pengiriman uang dan data sebagai pemenuhan fungsinya (Ausekar & Pawar, 2020). *Quick commerce* atau *q-commerce* merupakan salah satu jenis dari *E-commerce* yang memiliki tujuan utama sebagai penyedia pengiriman barang dengan lebih cepat dan efisien kepada konsumen (Gund & Daniel, 2023). *Quick commerce* menggabungkan model bisnis *e-commerce* yaitu sistem belanja menggunakan internet dan proses transaksi cepat yang pada umumnya didapatkan dari proses belanja tradisional langsung ke toko (CNBC Indonesia, 2022). Penggabungan dua jenis transaksi pada model bisnis *q-commerce* seringkali digunakan oleh perusahaan *online groceries*. Produk yang beragam mulai dari produk kemasan hingga produk segar ditawarkan oleh perusahaan *online groceries*, sehingga pengiriman yang cepat diperlukan untuk menjaga kualitas barang yang dibeli oleh konsumen.

PT Astro Technologies Indonesia atau Astro merupakan *startup quick commerce* asal Indonesia yang diresmikan untuk pertama kalinya pada tanggal 15 November 2021 sebagai solusi dan penyedia layanan untuk memudahkan pembeli dalam memenuhi keperluan rumah tangga dengan cepat (Idn Times, 2021). Astro menyediakan lebih dari 3.000 produk yang dapat menjadi pilihan konsumen. Dengan tagar mereka yaitu #PalingSatSet Astro memberikan garansi pesanan sampai pada pelanggan dalam hitungan menit. Selain itu, Astro buka 24 jam dalam 7 hari sepanjang tahun. Dengan semua fasilitas dan semua layanan yang diberikan diharapkan konsumen akan merasa puas dan kembali melakukan pembelian ulang di Astro.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan kemungkinan yang akan terjadi dari individu atau konsumen bahwa mereka akan melakukan pembelian pada produk atau layanan tertentu dari perusahaan di kemudian hari (Mirza et al., 2021). Dengan produk yang ditawarkan, jaminan dan garansi bagi pelanggan nampaknya Astro tidak main-main dalam menjalankan misinya memberikan pengalaman terbaik bagi konsumennya. Penyediaan banyak pilihan produk bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan dalam satu aplikasi (Astronauts.id, 2024). *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan emosi atau perasaan yang ditimbulkan dari suatu transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu perusahaan (Ashiq & Hussain, 2024). *Customer Satisfaction* menjadi tolak ukur atas perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen mengenai ekspektasi mereka atas suatu produk atau layanan (Suttikun & Meeprom, 2021).

E-Service Quality adalah cakupan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi proses perbelanjaan, pembelian dan pengiriman yang efektif dan produktif (Kaur et al., 2020). Hal penting bagi keberhasilan suatu bisnis adalah efektivitas layanan pengantaran dalam menghubungkan kualitas layanan dengan harapan pelanggan dan kinerja pemberian layanan dari bisnis untuk memastikan kepuasan pelanggan (Kim et al., 2021; Uzir et al., 2021). *Perceived Value* merupakan seluruh penilaian pelanggan atas layanan atau produk yang didasari oleh kesan manfaat yang mereka terima pada perdagangan antar harga dan apa yang mereka terima (Li & Shang, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan dan nilai yang mereka dapatkan atas suatu produk atau layanan dari transaksi yang mereka lakukan.

Astro memiliki misi untuk mengedepankan pengalaman terbaik dalam berbelanja dengan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang mudah serta cepat guna memenuhi kebutuhan belanja

***Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction
Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Online Grocery Shopping***

(Rachma Kuntoro, et al.)

harian konsumennya (Astronauts.id, 2024). Namun, di sisi lain terdapat beberapa hal yang menjadi keluhan konsumen terhadap kualitas layanan elektronik dari Astro. Adapun keluhan yang disampaikan oleh pengguna DCD93 melalui Appstore mengenai kualitas produk yang kurang baik serta tanggapan *Customer Service* (CS) yang tidak memuaskan menyebabkan kekecewaan bagi pengguna sehingga pengguna memutuskan untuk tidak berbelanja di Astro lagi. Selain itu, pengguna Ratu R mengeluhkan jumlah barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, pelayanan CS yang tidak memuaskan, serta sistem *top-up* aplikasi yang dinilai merepotkan bagi pengguna. Hal ini berpengaruh terhadap citra kualitas layanan elektronik Astro yang dinilai kurang baik, tidak tercapainya nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga timbulnya ketidakpuasan yang berdampak pada munculnya niat untuk tidak melakukan pembelian ulang oleh konsumen. Pihak Astro perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik sehingga nilai yang dirasakan dapat tercapai yang berdampak pada kepuasan konsumen dan niat beli ulang pada aplikasi Astro.

KAJIAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Menurut Kotler et al. (2022) *Repurchase intention* atau niat beli ulang adalah perilaku membeli kembali suatu produk oleh konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian pada produk yang sama dan mereka merasakan manfaat dan kinerja produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan pada produk tersebut. *Repurchase intention* menjadi salah satu variabel penting pada sistem apapun yang dirancang pada pembangunan pemahaman manajemen, perencanaan strategis dan penyampaian layanan (Anh et al., 2020). Perilaku pembelian konsumen mengacu pada kesukaan konsumen pada produk yang dibeli, sedangkan niat pembelian ulang merupakan indikator yang menjadi tujuan dari perilaku pembelian (Chao & Xu, 2023). Hal ini menjadi penting karena pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang mereka beli sehingga berkeinginan untuk membayar kembali pada produk yang sama. Menurut Veronica & Keni (2023) *repurchase intention* adalah situasi dimana konsumen memiliki kemauan untuk membeli ulang suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman dan kepuasan yang sebelumnya mereka dapatkan terhadap penawaran tersebut. Sehingga hal ini berarti, pembelian ulang ini terjadi jika konsumen memiliki kepuasan dengan nilai yang mereka terima serta pengalaman pembelian yang mereka lakukan sebelumnya (Mohd Esa et al., 2023). Menurut Putri et al. (2019) yang dikutip dari Ginting et al. (2023) indikator dalam mengukur *repurchase intention* yaitu: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler et al. (2022) *satisfaction* merupakan perasaan yang muncul dari seorang individu entah itu senang atau kecewa dari layanan atau barang yang mereka terima hasil perbandingan dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu, kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai keadaan yang muncul dari hasil proses penilaian suatu transaksi (Ashiq & Hussain, 2024; Jameel et al., 2021). *Customer satisfaction* dapat dikatakan sebagai cerminan kesenangan yang didapatkan setelah mengonsumsi suatu produk yang terpenuhi (Riak & Bill, 2022). Menurut Muslim (2021) *customer satisfaction* tidak hanya didapatkan dari kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen, namun faktor lain seperti oleh kualitas layanan, ekspektasi pelanggan, dan pengalaman yang pelanggan dapatkan secara keseluruhan turut menjadi indikator yang

***Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction
Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Online Grocery Shopping***

(Rachma Kuntoro, et al.)

mempengaruhi. Tingginya tingkat *customer satisfaction* akan berdampak pada peningkatan kualitas retensi pelanggan (Jasin & Firmansyah, 2023). Para peneliti sepakat bahwa *customer satisfaction* bertindak sebagai prediktor kuat variabel perilaku yang berpengaruh pada niat pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, atau loyalitas pelanggan (Tan & Le, 2023). Menurut Wibowo (2018) yang dikutip dari Ginting et al. (2023) indikator dalam mengukur *customer satisfaction* yaitu; Kualitas produk/jasa, harga, dan kenyamanan.

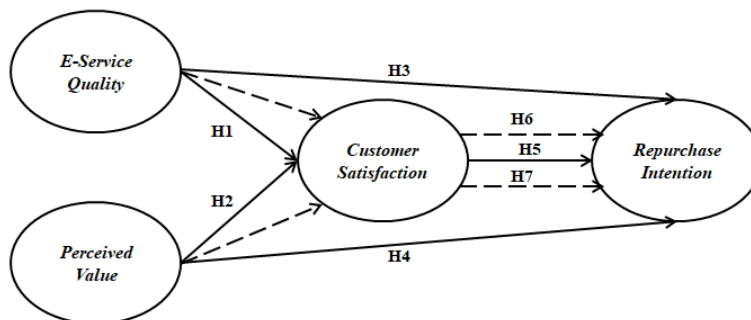
E-Service Quality

Service quality berasal dari perasaan pelanggan terhadap harapan mereka mengenai apa yang ditawarkan perusahaan dengan kinerja layanan aktual perusahaan (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen mengenai efektivitas dan efisiensi pembelian, dan pendistribusian barang atau jasa yang dilakukan konsumen pada transaksi yang dilakukan konsumen di pasar virtual. Penilaian ini menyangkut evaluasi konsumen terhadap kesesuaian layanan atau produk yang diterima dengan harapan konsumen pada produk atau layanan tersebut saat bertransaksi pasar virtual (Patrada & Andajani, 2021). Peningkatan *e-service quality* yang berkelanjutan mengambil peran krusial demi memenuhi harapan konsumen yang terus berubah mengikuti perkembangan dan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar digital. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-service quality* merupakan penilaian konsumen terhadap efektivitas dan efisiensi dari pelayanan yang diberikan bisnis dalam transaksi virtual. Pelayanan yang dimaksud termasuk pada keandalan, daya tanggap, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang diberikan oleh bisnis terhadap konsumennya. Menurut Ladhari (2010) yang dikutip dari Ginting et al. (2023) terdapat enam indikator dalam mengukur *e-service quality* yaitu: Keandalan/pemenuhan, ketanggapan, kemudahan penggunaan/kemampuan, keamanan/kerahasiaan, desain web, dan kualitas informasi.

Perceived Value

Value suatu produk atau layanan yang diterima oleh konsumen akan berbeda antara satu dengan yang lain. (Choi & Lee, 2019). *Perceived value* merupakan rentang jarak antara penilaian dari calon pelanggan dengan keseluruhan manfaat dan biaya suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sehingga tinggi rendahnya kategori suatu produk dinilai berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan tuntutan pelanggan (Kotler et al., 2022). *Perceived value* terdiri dari dua konstruk bagian yaitu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan hubungan) dan usaha yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko, dan kenyamanan) konsumen (Ananda et al., 2021). Menurut Lin et al. (2022) *Perceived value* dibangun dari tingkat kualitas, tingkat emosional, tingkat harga, dan tingkat sosial terhadap suatu produk, dan dengan subjektif berdampak pada peningkatan persepsi terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Song et al. (2019) yang dikutip dari Choi & Lee (2019) *perceived value* yang dimiliki konsumen yaitu mengenai nilai-nilai sosial, moneter, dan merek menjadi peran positif bagi pembelian mendatang. Menurut Jauwena (2023), terdapat empat indikator yang menjadi pengukur *perceived value* yaitu: Nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/performa, dan nilai untuk uang.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2025)

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*.
- H2: *Perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*.
- H3: *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.
- H4: *Perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.
- H6: *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
- H7: *Perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuisioner yang akan disebarakan kepada responden yang merupakan masyarakat Jakarta dengan karakteristik tertentu guna memebuhi tujuan penelitian. Metode yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 responden yang dtentukan berdasarkan perhitungan sebelumnya. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) melalui perangkat lunak Lisrel. Dalam menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menghasilkan data sebanyak 208 sampel dengan delapan sampel yang dinyatakan gagal atau tidak bisa digunakan karena tidak memenuhi kriteria responden, sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan dan memenuhi kriteria adalah sebanyak 200 sampel. Penelitian dilakukan pada responden

dengan rentang usia 18-55 tahun, dengan rentang usia terbanyak yaitu 18-25 tahun dengan jumlah 112 responden. Pada kategori pekerjaan responden didominasi oleh para pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 85 responden, disusul oleh para pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 58 responden. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki kisaran penghasilan Rp. 1.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 dengan jumlah sebanyak 77 responden. Pada kategori pendidikan terakhir didominasi responden dengan yang memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA dengan total 102 responden.

Pada tabel 1 menunjukkan nilai uji validitas yang harus $>0,361$ agar valid terlihat pada tabel seluruh variabel memiliki nilai $>0,361$. Sedangkan untuk uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* harus $>0,7$ agar valid, terlihat pada tabel 2 seluruh indikator pada keempat variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,7$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,630	0,361	Valid
	ESQ2	0,769	0,361	Valid
	ESQ3	0,777	0,361	Valid
	ESQ6	0,634	0,361	Valid
	ESQ8	0,765	0,361	Valid
	ESQ9	0,555	0,361	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0,704	0,361	Valid
	PV2	0,680	0,361	Valid
	PV3	0,734	0,361	Valid
	PV4	0,773	0,361	Valid
	PV6	0,828	0,361	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS2	0,733	0,361	Valid
	CS3	0,725	0,361	Valid
	CS4	0,663	0,361	Valid
	CS5	0,708	0,361	Valid
	CS6	0,811	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,863	0,361	Valid
	RI2	0,554	0,361	Valid
	RI3	0,781	0,361	Valid
	RI4	0,511	0,361	Valid
	RI5	0,611	0,361	Valid
	RI6	0,632	0,361	Valid
	RI8	0,689	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2025)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,772	6	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,798	5	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,768	5	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,8	7	Reliabel

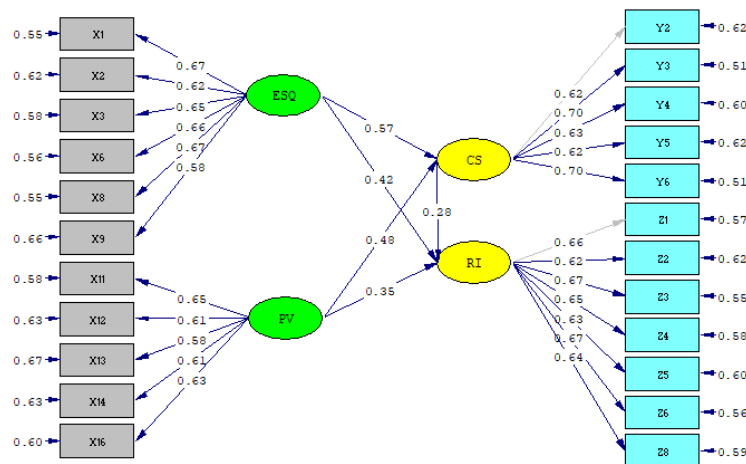
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2025)

Alat analisis yang digunakan peneliti untuk menghitung model adalah SEM. Pada Gambar 2 terlihat hasil uji *standardized total effect* Lisrel fit model, serta untuk hasil perhitungan twrlihat pada Tabel 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel Goodness of Fit Indices Fit Model

Goodness-of-fit	Cut-off Value	Value	Keterangan
Chi-Square	Semakin kecil, semakin baik	265,92	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,87	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,208	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,99	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2025)



Gambar 2 Hasil Uji Standardized Total Effect Lisrel Fit Model

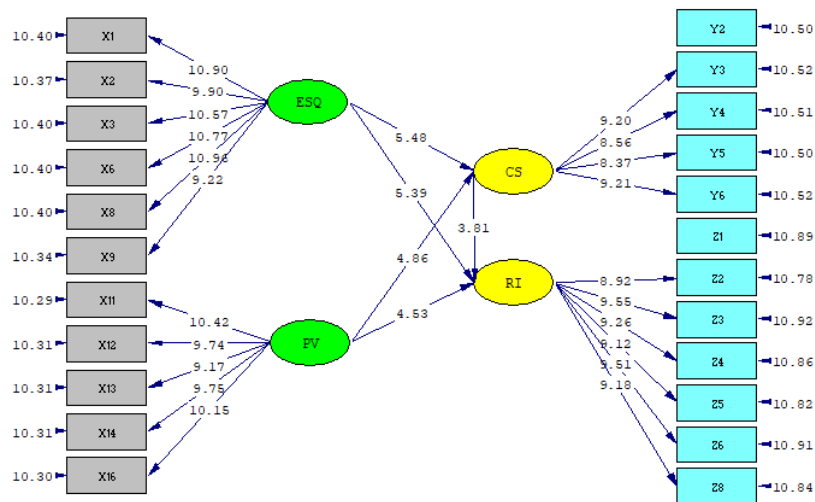
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2025)

Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 2, dimana seluruh hasil perhitungan memenuhi standar, serta nilai *standardized total effect* bernilai positif atau di atas 0 serta nilai *t-value* > 1,96 dapat disimpulkan bahwa hubungan setiap variabel hipotesis berdampak signifikan dan signifikan pada seluruh konstruk yang peneliti ajukan seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Standardized Total Effect	T-value	Keterangan
H1	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,57	5,48	Diterima
H2	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,48	4,86	Diterima
H3	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,42	5,39	Diterima
H4	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,35	4,53	Diterima
H5	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,28	3,81	Diterima
H6	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer</i> <i>satisfaction</i>	***	3,78	Diterima
H7	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer</i> <i>satisfaction</i>	***	3,66	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2025)



Gambar 3 Hasil Uji T-Value Lisrel Fit Model

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2025)

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan nilai koefisien jalur 0,57 dan nilai *t-value* sebesar 5,48 yang dimiliki oleh H1, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Annaraud & Berezina (2020) yang membuktikan adanya hubungan sebab akibat antara *e-service quality* dan *satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al. (2021) dan Demir et al. (2020). Uzir et al. (2021) dan Demir et al. (2020).

Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur di atas 0 atau positif, serta nilai *t-value* > 1,96 yaitu 0,48 untuk nilai koefisien jalur dan 4,86 untuk nilai *t-value*, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al. (2021) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suttikun & Meeprom (2021) dan Demir et al. (2020).

Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

E-service quality berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* diterima karena memiliki hasil perhitungan yang menunjukkan koefisien jalur 0,42 dan nilai *t-value* 5,39. Hasil ini memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 atau positif dan nilai *t-value* > 1,96 yang memenuhi persyaratan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priscillia et al. (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ivastya & Fanani (2020) dan Fared et al (2021).

Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh nilai koefisien jalur 0,35 dengan nilai *t-value* sebesar 4,53 yang berarti nilai koefisien jalur di atas 0 atau positif dan nilai *t-value* > 1,96 sehingga hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miao et al. (2022) yang mengungkapkan *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tan & Le (2023) dan Zeqiri et al. (2023).

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,28 dengan nilai *t-value* 3,81 menjadikan hipotesis ini dapat diterima karena memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 atau positif dan nilai *t-value* > 1,96. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Miao et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) dan Tan & Le, (2023).

Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Nilai *t-value* 3,78 yang lebih besar dari 1,96 menjadikan hipotesis ini dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat efek yang signifikan dan positif dari *e-service quality* pada *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Penelitian lain yang turut memperkuat penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jasin & Firmansyah (2023) dan Ramadhani et al. (2021).

Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. pernyataan ini diterima karena hipotesis ini memiliki nilai *t-value* 3,66, yang artinya lebih besar dari nilai standar 1,96. Tinggi atau rendahnya *perceived value* akan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, yang nantinya juga akan berdampak pada niat beli ulang dari pelanggan tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Anh et al. (2020) terdapat hubungan antara *perceived value* dengan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengembangkan dan memperdalam studi mengenai *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Seluruh hipotesis diterima sehingga hal ini menunjukkan bahwa jika Astro menginginkan konsumen mereka loyal terhadap mereka dan melakukan pembelian berulang secara terus menerus maka mereka harus meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan dan Astro perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*.

***Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction
Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Online Grocery Shopping***

(Rachma Kuntoro, et al.)

Selanjutnya, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Lalu, *perceived value* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, *e-service quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Terakhir, *perceived value* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. meninjau hasil penelitian, terdapat rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya yaitu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan kerja sama dengan pihak Astro untuk mempermudah mendapatkan data yang dibutuhkan, memperluas wilayah sampel yang sesuai dengan wilayah layanan Astro yaitu wilayah Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi, dan melakukan kajian literatur yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai variabel dan objek yang hendak diteliti, hal ini bertujuan untuk hasil yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Ananda, A. A., Mugiono, & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Anh, T. T., Diem, C. T. N., Cam, L. N. T., & Viet, T. N. (2020). Exploring factors influencing on organizational repurchases intention in B2B tourism context. *Management Science Letters*, 10(3), 531–542. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.027>
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305–323. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Aplikasi Astro. (2024). Astro. Astronauts.Id. <https://apps.apple.com/id/app/astro-groceries-in-minutes/id1581963198?l=id>
- Appstore. (2024). Aplikasi Astro. Apple Store. <https://apps.apple.com/id/app/astro-groceries-in-minutes/id1581963198?l=id>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Astronauts.id. (2024). Astro. Astronauts.Id. <https://www.astronauts.id/>
- Ausekar, K. D., & Pawar, D. R. S. (2020). A Study of Impact of Covid 19 on E-Commerce. *A Half Yearly National Peer Reviewed Research Journal*, 09(02), 9–12. <https://doi.org/10.55041/isjem01378>
- Business Insight. (2022). Laju Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia Melambat. *Insight.Kontan.Co.Id*. <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>

- Chang, J. (2008). Taiwanese tourists ' perceptions of service quality on outbound guided package tours : A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(02), 165–178. <https://doi.org/10.1177/1356766708100822>
- Chao, C., & Xu, H. (2023). A Study of the Effect of Service Recovery Method on Purchase Intention Service Recovery Timing as a Moderating Variable. *Proceedings of the 2022 International Conference on Computer Science, Information Engineering and Digital Economy (CSIEDE 2022)*, 103, 436–442. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-108-1_50
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- CNBC Indonesia. (2022, May 10). Kupas Tuntas Bisnis Startup Quick Commerce yang Lagi Menjamur. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220510095044-37-337690/kupas-tuntas-bisnis-startup-quick-commerce-yang-lagi-menjamur>
- Daily Social. (2024, July 15). Tokopedia Now Resmi Tutup, Bisnis Quick Commerce Tampak Lesu. *Daily Social Id*. <https://dailysocial.id/post/tokopedia-now-resmi-tutup-bisnis-quick-commerce-tampak-lesu>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(July), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Databoks. (2023a). *Tamatan Tingkat Pendidikan Warga Indonesia Terbanyak dari SMA pada Maret 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/a08edf64739e2b5/tamatan-tingkat-pendidikan-warga-indonesia-terbanyak-dari-sma-pada-maret-2023>
- Databoks. (2023b, June 22). Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e3db959da18b8e6/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Dipstatistik. (2024). *Faktanya Beda! Survey 2024 Media Sosial di Indonesia*. Dipstrategy.Co.Id. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-media-sosial-berdasarkan-generasi-di-indonesia/>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). 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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

- Good Stats. (2024). *Rata-Rata Gaji Menurut Provinsi: Jakarta Tertinggi, Lampung Terendah*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/rata-rata-gaji-menurut-provinsi-jakarta-tertinggi-lampung-terendah-ggJxF>
- Gund, H. P., & Daniel, J. (2023). Q-commerce or E-commerce? A systematic state of the art on comparative last-mile logistics greenhouse gas emissions literature review. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.1108/ijieom-01-2023-0001>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Eight, Vol. 19, Issue 3). Cengage Learning, EMEA. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hastjarjo, T. D. (2011). Kausalitas Menurut Tradisi Donald Campbell. *BULETIN PSIKOLOGI*, 19(1), 1–15.
- Hodge, A. S., Hook, J. N., Davis, D. E., Van Tongeren, D. R., Bufford, R. K., Bassett, R. L., & McMinn, M. R. (2022). Experiencing Grace: A Review of the Empirical Literature. *Journal of Positive Psychology*, 17(3), 375–388. <https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1858943>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Idn Times. (2021, November). Mengenal Astro, Startup Quick Commerce Indonesia. *IdnTimes.Com*. <https://www.idntimes.com/business/economy/ainal-zahra-1/mengenal-astro-startup-quick-commerce-indonesia>.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021). E-satisfaction based on e-service quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January), 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>

- Kata data. (2023). Banyak Startup Penyedia Sayuran Tutup, Apa Penyebabnya? *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/startup/6458a72218f0d/banyak-startup-penyedia-sayuran-tutup-apa-penyebabnya>
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 24(5), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Khairi, M. I., & Susanti, D. (2021). *Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data*. 1(3), 52–60.
- Kim, N. (Lauren), Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Kotler, P., Keller, K. lane, & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16 Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 04(02), 6–28. <https://doi.org/Vol. 4 No. 2, pp. 6-28. https://doi.org/10.1108/09564239310037909>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 24–35. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>
- Mohajerpoor, R., Noer, M., Yonariza, Y., & Asmawi, A. (2019). Hubungan Ikatan Anggota Kelompok Tani dengan Partisipasinya pada Proses Perencanaan Penyuluhan Pertanian Tingkat Nagari di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Penyuluhan*, 15(1).
- Mohd Esa, M., Naseri, R. N. N., Idris, N. A., Muhamad, N., Miskan, N. H., & Ibrahim, R. (2023). Factors Affecting Online Repurchasing Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3), 305–313. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i3/16414>

- Muslim, A. (2021). Exploring the determinants of customer satisfaction in pakistan automotive industry. *Journal of Marketing Strategies*, 2(1), 10–19.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pang, C., Li, W., Zhou, Y., Gao, T., & Han, S. (2023). Are women more empathetic than men? Questionnaire and EEG estimations of sex/gender differences in empathic ability. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 18(1). <https://doi.org/10.1093/scan/nsad008>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Patrada, R., & Andajani, E. (2021). Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 219. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.8491>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Putri, I. G. A. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). PENGARUH TRUST DAN EASY OF USE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MATARAM. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20–32.
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 570–579. www.ajhssr.com
- Riak, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). *THE ROLE OF CLIENT SATISFACTION IN BANKING SECTOR*. 8(11), 75–76.
- RRI Digital. (2024, May 29). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. *RRI.Co.Id*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2* (6th ed.). Salemba Empat.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2419–2446. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of The Total Environment*, 685, 753–762.

- Suara.com. (2024, October 19). Berapa Gaji Fresh Graduate? Segini Rata-Rata Pendapatan di Berbagai Sektor. *Suara*. https://www.suara.com/bisnis/2024/10/19/143740/berapa-gaji-fresh-graduate-segini-rata-rata-pendapatan-di-berbagai-sektor#goog_rewarded
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- 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.v5i2.14197>
- Tan, L. P., & Le, T. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION : THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION : THE EVIDENCE THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY . *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Tran, V. D., Minh, N., & Le, T. (2020). *Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions : Evidence from Convenience Stores in Vietnam*. 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.517>
- Uzir, H., Halbusi, A. H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality , perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction : Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Veronica, H., & Keni, K. (2023). Factors Influencing Local Beauty Product Repurchase Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177–185. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185>
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Wibowo, T. (2018). Pengaruh Consumer Trust dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32.
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BISNIS E-COMMERCE (Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4(5), 217–223.
- Yang, Q., & Zhuang, Y. (2014). A study on the influence of service convenience on consumers' willingness to repurchase - using consumer sentiment as a mediating variable. *Journal of Dalian University of Technology (Social Science Edition)*, 04, 39-43.
- Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). *Customer satisfaction in Asia*. 1–5. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>

- Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.
- 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 Istrazivanja* , 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>