



Peran Persepsi Nilai, Risiko, Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Antecedent dari Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce di Indonesia

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Siti Dyah Handayani Universitas Muhammadiyah Yogyakarta siti_dyah@umy.ac.id	ISSN: 2963-8933 Vol. 6, No. 1, April 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp
Tona Aurora Lubis Universitas Jambi	
Retno Widowati Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	
Akhmad Rasyid Gandi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Handayani, S. D., Lubis, T. A., Widowati, R., & Gandi, A. R. (2026). Peran Persepsi Nilai, Risiko, Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Antecedent dari Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 6 (1), 630-642.

Abstrak

Perkembangan cara pemasaran menuntut para akademisi dan praktisi pemasaran memakai cara-cara cerdas untuk memikat pembeli. Pembelian ulang merupakan tujuan pemasaran, disamping para marketer mencari pelanggan baru. Terdapat perilaku yang berbeda antara pembelian secara konvensional dengan pembelian online melalui e-commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan, pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan e-commerce di Indonesia. Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan sebanyak 200 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Program AMOS. Hasil penelitian menemukan bahwa pelanggan e-commerce di Indonesia: persepsi nilai dan risiko berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Implikasi dari penelitian ini menemukan bahwa pada pembelian online melalui e-commerce, persepsi nilai, risiko, kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi antecedent penting bagi minat beli ulang.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, Kepuasan, Kepercayaan, Minat Beli Ulang, E-Commerce.

Abstract

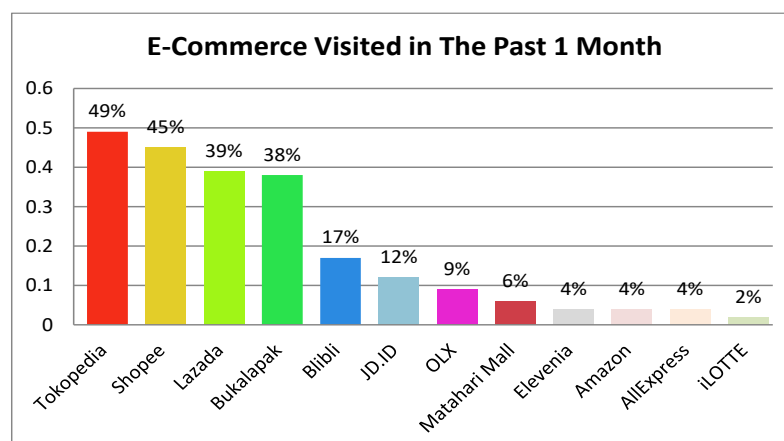
Developments in marketing methods require academics and marketing practitioners to employ smart strategies to attract buyers. Repeat purchases are a marketing objective, in addition to marketers seeking new customers. There are differences in behavior between conventional purchases and online purchases via e-commerce. This study aims to analyze the influence of perceived value on satisfaction, the influence of perceived risk on satisfaction, the influence of satisfaction on customer trust, and the influence of satisfaction and trust on the repurchase intent of e-commerce customers in Indonesia. Tokopedia was selected as the research subject. The sampling method used purposive sampling, and 200 respondents were involved in this study. Data analysis employed quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS program. The results found that e-commerce customers in Indonesia: perceptions of value and risk influence satisfaction, satisfaction influences trust, and trust and satisfaction influence repurchase intention. The implications of this study indicate that in online purchases via e-commerce, perceptions of value, risk, trust, and customer satisfaction are key antecedents for repurchase intention.

Keywords: Value Perception, Risk Perception, Satisfaction, Trust, Repurchase Intention, E-Commerce .

A. Pendahuluan

E-commerce atau perdagangan *online* adalah distribusi, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet, *www* atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat mencakup transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Perdagangan *online* merupakan salah satu bentuk bisnis yang menggunakan jaringan internet sebagai media pemasaran dan penjualan produk atau jasa secara elektronik. Keberadaan sistem perdagangan *online* ini merepresentasikan perilaku baru dimana lingkungan dalam operasional bisnis sangat berbeda dengan perdagangan konvensional pada umumnya. Pelaku bisnis dalam perdagangan *online* juga perlu memahami budaya baru yang muncul akibat perbedaan lingkungan dalam transaksi jual beli guna memaksimalkan upaya pemasaran mereka.

Salah satu layanan *e-commerce* yang sudah cukup lama eksis di Indonesia dan tetap diminati oleh konsumen saat ini adalah Tokopedia. Berdasarkan Survei Ipsos terhadap 400 responden yang tinggal di Jakarta dan Pulau Jawa mengungkapkan beberapa fakta menarik tentang layanan *e-commerce* favorit, metode pembayaran yang disukai, dan produk favorit. Layanan *e-commerce* Tokopedia tercatat sebagai layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh responden secara keseluruhan, baik milenial maupun non-milenial. Tidak kurang dari 49% responden memilih Tokopedia di urutan pertama, disusul Shopee (45%), Lazada (39%) dan Bukalapak (38%). Sementara Blibli berada di posisi kelima (17%), diikuti oleh JD.id (12%) dan OLX (9%) (Yusra, 2018).



Sumber: Hasil Survei Ipsos
Gambar 1. Pengunjung e-commerce

Dalam bisnis *online*, seperti *e-commerce*, diperlukan layanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai upaya pemasaran yang efektif.

Pemasaran *e-commerce* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan perdagangan pada umumnya, di mana kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan pemasaran untuk meningkatkan minat beli.

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya terhadap produk yang dikonsumsinya (Umar, 2014). Konsumen akan merasakan kepuasan pada suatu produk setelah menerima manfaat dari performa produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka (Nuryakin & Supardin, 2026). Selain itu, ada pendapat lain tentang kepuasan konsumen yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam persepsi konsumen, produk yang dapat memenuhinya adalah produk yang dapat menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan konsumen (Ishak et al., 2025). Perusahaan harus mempertimbangkan nilai ketika mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan (Sangian, 2015).

Penelitian empiris sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen dapat menjadi indikator yang baik untuk menentukan kepercayaan konsumen dan niat membeli (Mosavi & Ghaedi, 2012). Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2015), terdapat 4 dimensi utama nilai dalam persepsi konsumen, yaitu: *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value*, dan *Price Value*. Empat nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan dimensi dari nilai pokok yang ditawarkan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Persepsi nilai konsumen pada bisnis online memiliki perbedaan dalam hal perilaku dan budaya dengan perdagangan konvensional.

Konsumen merespon secara positif nilai-nilai produk dapat memunculkan kepuasan konsumen, hal ini dapat memicu mereka untuk membeli kembali produk perusahaan yang menawarkan nilai-nilai positif tersebut. Pembelian kembali adalah tujuan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan disamping Perusahaan mencari konsumen yang baru.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian dapat menjadi pemicu untuk melakukan pembelian ulang pada toko online yang pernah dikunjungi. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian oleh konsumen merupakan hasil pengalaman pada saat melakukan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian mengkonfirmasi bahwa ketika konsumen merasa puas dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Kanzu & Soesanto, 2016). Selain kepuasan konsumen yang dibangun perusahaan, minat beli ternyata juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan. Dan pada saat bersamaan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa juga dibangun melalui kepuasan konsumen melalui pelayanan yang prima dari perusahaan.

Pada saat konsumen mempercayai kebenaran informasi yang diberikan oleh website *online* dapat membuat konsumen tidak ragu terhadap kredibilitas website tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kepercayaan mempengaruhi seseorang agar mau membeli pada situs web yang diyakini memberi informasi secara akurat (Seyed Alireza Mosavi & Mahnoosh Ghaedi, 2012). Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Selain menciptakan kepercayaan, untuk mencapai kesuksesan, perusahaan memerlukan berbagai macam usaha lainnya. Usaha tersebut antara lain adalah menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan (Wulandari et al., 2025). Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli (Tilaar et al., 2018; Supardin et al., 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia? (2) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia? (3) Apakah kepuasan memiliki dampak terhadap kepercayaan pelanggan pada Marketplace Tokopedia? (4) Apakah kepuasan memiliki dampak terhadap minat beli ulang pelanggan Marketplace Tokopedia? (5) Apakah kepercayaan memiliki dampak terhadap minat beli ulang pelanggan pada Marketplace Tokopedia?

Tinjauan Pustaka

1. Persepsi Nilai.

Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambar yang bermakna dan masuk akal dari dunia (Schiffman dan Kanuk (2004). Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna (Kotler dan Armstrong, 2004).

Customer perceived value adalah persepsi pelanggan terhadap nilai, di mana perusahaan harus mempertimbangkan nilai ketika mengembangkan produk dan jasanya agar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah kombinasi kualitas, layanan dan harga dari suatu rangkaian produk. Nilai yang dikirimkan ke pelanggan adalah perbedaan antara nilai total untuk pelanggan dan total biaya pelanggan, dan nilai total kepada pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan tertentu.

Menurut Best dalam Sumarwan, *et al.* (2010), *customer value* adalah keuntungan yang diterima pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan diperoleh dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan dan manfaat emosional. Manfaat ekonomi muncul dari manfaat harga dan biaya selain harga pembelian, seperti biaya pembelian, penggunaan properti, pemeliharaan dan perbaikan, serta biaya pembuangan. Manfaat pelanggan berasal dari penampilan, layanan, dan reputasi produk. Manfaat emosional merupakan manfaat produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe kepribadian pelanggan dan nilai-nilai pribadi pelanggan.

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
- d. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

2. Persepsi Risiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Aribowo & Nugroho (2013) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

- a. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
- b. Produk tersebut merupakan produk baru.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
- e. Tingginya harga produk.
- f. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Ketika persepsi risiko tinggi, ada motivasi untuk menghindari penggunaan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Fandy, 2015). Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Wilkie, (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Mowen. 2001).

Kotler & Kevin (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (dalam Nasution, 2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Dari beragam pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purnabeli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, pembelian ulang dan loyalitas. Dan kepuasan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

4. Kepercayaan Pelanggan

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional.

Dalam transaksi *online*, konsumen yang percaya akan bersedia untuk menerima kekurangan pada *online shop* menurut ekspektasi positif mereka mengenai perilaku *online shop* tersebut di masa mendatang (Kimery dan McCord,2002). Menurut McKnight *et al.* dan Pavlou dalam Becerra dan Korgaonkar (2009), keyakinan tersebut yang membuat konsumen mungkin bersedia menjadi rentan terhadap sebuah *web site* setelah mempertimbangkan karakteristik pengecer.

Dalam transaksi *online*, keyakinan yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan akan membentuk kepercayaan. Menurut Lim *et al.* (2006) dalam Limbu *et al.* (2012), konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kecil kemungkinan merasakan kehilangan atau penipuan karena ekspektasinya yang tinggi pada perusahaan tersebut. Konsumen telah mempunyai harapan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut akan selalu mewujudkan harapan dan keinginannya. Dari definisi di atas mengenai kepercayaan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen dimana konsumen yakin pada *online shop* bahwa kebutuhannya akan dipenuhi sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia menerima konsekuensi dan rentan terhadap kerugian yang mungkin akan terjadi yang disebabkan oleh *online shop*. Konsumen akan bersedia menerima kekurangan *online shop* karena harapan jauh lebih besar daripada ketakutannya pada perilaku menyimpang dari *online shop* tersebut.

5. Minat Beli Ulang

Menurut Peter dan Olson (2014),minat pembelian ulang adalah: Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau lebih. Kepuasan yang didapat konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang, loyal terhadap produk, atau loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku pembelian ulang sangat erat kaitannya dengan konsep loyalitas merek, dimana sebagian besar perusahaan mendukungnya karena memberikan kontribusi yang besar terhadap stabilitas yang baik di pasar.

Zeithaml et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur niat masa depan pelanggan adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan untuk tetap setia / meninggalkan suatu produk / jasa. Konsumen yang merasa puas dan puas dengan barang / jasa yang telah dibelinya akan mempertimbangkan untuk membeli kembali barang / jasa tersebut. Pembelian berulang-ulang akan membuat konsumen loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991).

B. Metodologi

Objek penelitian ini adalah perusahaan perdagangan elektronik (*e-commerce*) Tokopedia. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data diambil melalui kuesioner yang disebar secara online melalui *Google Form*. Kuesioner diukur dengan skala Likert, di mana skala Likert yang digunakan adalah 5 skala dengan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi melalui website Tokopedia di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden mengacu pada kriteria oleh Hair *et al.* (2014) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang menentukan sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria tersebut di antaranya adalah responden memiliki usia minimal 17 tahun, pengalaman belanja di Tokopedia dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel eksogen terdiri dari persepsi nilai dan persepsi risiko.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini meliputi kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang.

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dimensi persepsi nilai sebagai berupa nilai moneter, nilai konvensional, nilai emosi, nilai sosial dan pengorbanan yang dirasakan merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan untuk pengukuran persepsi nilai menggunakan metode kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Mosavi dan Ghaedi (2011).
 - a. Nilai ekonomis
 - b. Harga yang wajar
 - c. Nilai kenyamanan berbelanja
 - d. Nilai pelayanan yang menyenangkan
 - e. Nilai belanja di lingkungan sosial
2. Dimensi Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Pengukuran persepsi risiko dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang di adopsi dari (Pavlou, 2003) persepsi risiko dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

 - a. Ada risiko bertransaksi,
 - b. Mengalami kerugian, dan
 - c. Resiko keamanan data-data pribadi dan finansial
3. Minat beli ulang

Minat beli ulang didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen pasca pembelian. Minat beli juga dapat dikaitkan dengan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Indikator variabel minat beli ulang diadopsi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan Mosavi dan Ghaedi (2011).

 - a. Akan menggunakan/ membeli lagi di Tokopedia
 - b. Akan menyarankan orang lain untuk menggunakan Tokopedia
 - c. Lebih memprioritaskan pilihan pada Tokopedia dari pada *e-commerce* lain
 - d. Akan lebih intens menggunakan Tokopedia untuk berbelanja

- e. Akan mengatakan hal-hal baik mengenai Tokopedia kepada orang lain
4. Kepuasan
Kepuasan merupakan keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Indikator yang digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen dengan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian atau konsumsi produk dengan mengadopsi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Moosavi dan Ghaedi (2011).
- Merasa puas belanja di Tokopedia
 - Merasa cocok Tokopedia dengan harapannya
 - Merasa lebih dekat dengan Tokopedia dibandingkan toko online lain
5. Kepercayaan
Kepercayaan merupakan salah satu isu penting dalam bisnis secara online, dimana toko online berusaha membangun kepercayaan pada pelanggannya yang dapat meningkatkan minat beli ulang pada toko online yang sama. Hal ini dikarenakan pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli pada toko yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam hal ini kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen untuk selanjutnya kepercayaan akan mempengaruhi minat beli ulang. Indikator pengukuran kepercayaan diadopsi dari penelitian kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Moosavi dan Ghaedi (2011).
- Website Tokopedia lebih meyakinkan daripada toko online lainnya
 - Website Tokopedia menggambarkan sebuah perusahaan yang menjanjikan
 - Percaya pada Tokopedia secara keseluruhan
 - Percaya bahwa kebenaran informasi di Tokopedia yang bermanfaat
 - Keyakinan secara keseluruhan tentang rekomendasi di Tokopedia adalah bagus

Guna memastikan bahwa item-item pertanyaan mampu digunakan sebagai indikator penelitian, maka dilakukan uji validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan *Construct Reliability* (CR). Metode analisis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu teknik multivariat dengan menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diukur secara simultan (Hair et al., 2014). SEM merupakan teknik multivariat untuk menentukan hubungan struktural dan digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan sesuai atau tidak dengan hasil yang didapatkan dari data yang telah dikumpulkan. Analisis SEM ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 23.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian tentang pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang pada *e-commerce* dalam hal ini pembelian melalui Tokopedia melibatkan sebanyak 200 responden. Data yang terkumpul dianalisis meliputi profil responden, deskripsi jawaban responden pada variabel dan indikator penelitian dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 21. Hasil analisis profil responden yaitu pelanggan *marketplace* Tokopedia sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Gender	Pria	128	64
	Wanita	72	36
	< 20 tahun	10	5
	20 - 30 tahun	136	68
Usia	31 - 40 tahun	42	21
	41 - 50 tahun	12	6
	> 50 tahun	0	0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	57	28,5
	Pegawai swasta	55	27,5
	PNS	19	9,5
	BUMN/D	13	6,5

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir	Pengusaha/wiraswasta	29	14,5
	Guru / Dosen	10	5,0
	TNI / Polri	9	4,5
	IRT	8	4,0
	SMP/ sederajat	16	8
	SMA/ sederajat	47	23,5
	Sarjana (S1/S2/S3)	132	66
	Lainnya	5	2,5

Hasil penilaian responden pada masing-masing variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

No.	Variabel	Rata-Rata	Kategori
1	Persepsi Nilai	3,94	Baik
2	Persepsi Risiko	3,83	Baik
3	Kepuasan Pelanggan	3,80	Puas
4	Kepercayaan Pelanggan	3,82	Percaya
5	Minat beli ulang	3,88	Tinggi
	Rata-Rata Total	3,854	Baik

Nilai rata-rata persepsi nilai seperti tampak pada Tabel 2 sebesar 3,94 merupakan penilaian tertinggi dibandingkan variabel yang lain. Penilaian terendah pada variabel kepuasan sebesar 3,80 masih pada katagori puas. Adapun rata-rata total dari 5 variabel dinilai oleh responden sebesar 3,854 dalam katagori baik.

Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan dan minat beli ulang serta pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang. Sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu langkah-langkah analisis SEM sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan *Confirmatory Analysis*

Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas secara *confirmatory*. Uji validitas instrumen atau ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan atau hubungan yang antar variabel. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang salam. Hasil pengujian *confirmatory* telah dilakukan, dan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji *Confirmatory*

Variabel	Indikator	Standar Loading (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	Construct Reliability	AVE	Keterangan
Persepsi Nilai				3.509	1.358	0.901	0.645	Reliabel
	PN1	0.703	0.247					Valid
	PN2	0.739	0.256					Valid
	PN3	0.646	0.267					Valid
	PN4	0.675	0.326					Valid
Persepsi Risiko	PN5	0.746	0.262					Valid
				2.233	0.691	0.878	0.707	Reliabel
	PR1	0.676	0.265					Valid
	PR2	0.774	0.218					Valid
	PR3	0.783	0.208					Valid

Variabel	Indikator	Standar Loading (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	Construct Reliability	AVE	Keterangan
Kepuasan	KP1	0.836	0.192	2.435	0.793	0.882	0.714	Reliabel
	KP2	0.791	0.287					Valid
	KP3	0.808	0.314					Valid
Kepercayaan	KC1	0.83	0.207	3.818	1.365	0.914	0.683	Reliabel
	KC2	0.741	0.29					Valid
	KC3	0.854	0.182					Valid
	KC4	0.758	0.327					Valid
	KC5	0.635	0.359					Valid
Minat Beli Ulang	MB1	0.563	0.311	3.548	1.278	0.908	0.666	Reliabel
	MB2	0.693	0.301					Valid
	MB3	0.766	0.225					Valid
	MB4	0.769	0.199					Valid
	MB5	0.757	0.242					Valid

Tabel 3 di atas merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila faktor loadingnya $\geq 0,5$ serta memiliki AVE (*Average Variance Extracted*) dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *construct reliability* $> 0,7$. Berdasarkan data di atas, semua variabel dan indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Pengujian menggunakan *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair dkk., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square (χ^2). Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru Ho diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Holmes, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA $\leq 0,08$ (Brown dan Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index (TLI). Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI $\geq 0,95$, meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes, 2001). Hasil uji *goodness of fit* ditunjukkan pada Tabel 4.

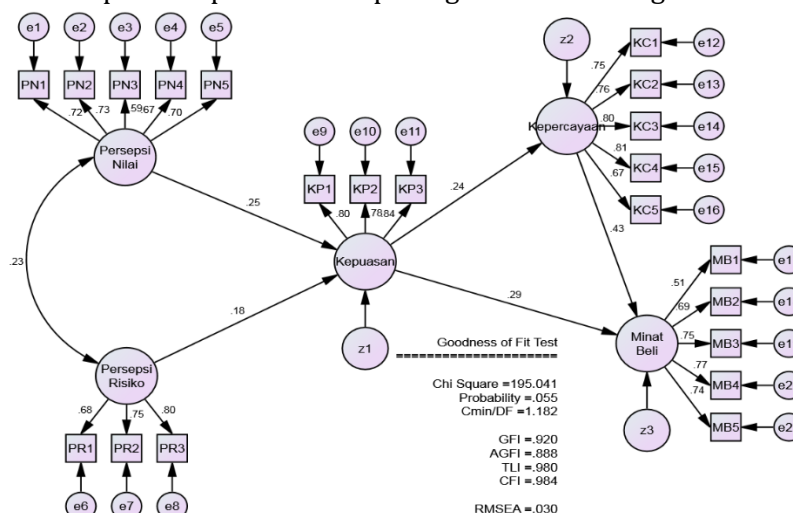
Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi square	Diharapkan kecil	195,041	Fit
Probability	$> 0,05$	0,055	Fit
Cmin/DF	$< 2,0$	1,182	Fit

Goodness of Fit	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
RMSEA	≤ 0,08	0,030	Fit
GFI	≥ 0,9	0,920	Fit
AGFI	≥ 0,9	0,888	Marginal
TLI	> 0,9	0,980	Fit
CFI	> 0,9	0,984	Fit

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa sebagian besar konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian (*full model*), pada proses analisis *full model* SEM memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Ukuran *goodness of fit* menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu *probability Chi Square* ($0,055 > 0,05$); CFI ($0,984 > 0,9$); CMIN/DF ($1,182 < 2$); RMSEA ($0,030 < 0,08$), GFI ($0,920 > 0,9$). Hanya nilai AGFI saja yang masuk dalam kriteria marginal ($0,888 < 0,9$). Dengan demikian secara keseluruhan ukuran *goodness of fit* dalam model penelitian dapat dinyatakan baik, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh nilai terhadap kepercayaan dan minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

No.	Model	Standard Koefisien	CR (t hitung)	p-value	Keterangan
1.	Nilai → kepuasan	0.250	2.879	0.004	H1 diterima
2.	Risiko → Kepuasan	0.181	2.109	0.035	H2 diterima
3.	Kepuasan → Kepercayaan	0.241	2.895	0.004	H3 diterima
4.	Kepercayaan → Minat Beli	0.427	4.856	0.000	H4 diterima
5.	Kepuasan → Minat Beli	0.294	3.780	0.000	H5 diterima

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis Amos pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan diperoleh t hitung sebesar 2,879 dan $p=0,004 < 0,05$, dengan demikian persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis pertama penelitian ini diterima. Hasil koefisien path positif sebesar 0,250 berarti hubungan antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen adalah searah, artinya setiap peningkatan persepsi nilai maka kepuasan konsumen terhadap *marketplace* Tokopedia akan semakin meningkat.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi resiko dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis AMOS pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen, diperoleh t hitung sebesar 2,109 dan $p=0,035 < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen dan Hipotesis kedua diterima. Hasil koefisien path positif sebesar 0,181 berarti hubungan antara persepsi risiko dan kepuasan konsumen adalah searah, artinya jika persepsi risiko pada *marketplace* Tokopedia meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Hasil analisis AMOS pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,895 dan p-value sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan hipotesis ketiga diterima. Hasil koefisien path positif sebesar 0,241 berarti hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan adalah positif, artinya jika konsumen semakin puas terhadap *marketplace* Tokopedia maka kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan niat pembelian kembali. Hasil analisis AMOS pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang diperoleh t hitung sebesar 4,856 dan $p=0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang di *marketplace* Tokopedia dan Hipotesis empat diterima. Hasil koefisien Path positif sebesar 0,427 yang berarti jika kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan maka minat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia akan semakin meningkat.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Hasil analisis AMOS pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang diketahui nilai t hitung sebesar 3,780 dan $p=0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di *marketplace* Tokopedia dan hipotesis kelima diterima. Ditinjau dari koefisien path positif sebesar 3,780, menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang adalah positif. Artinya semakin puas pelanggan dalam melakukan pembelian semakin tinggi pula minat belinya pada *marketplace* Tokopedia.

D. Kesimpulan

Simpulan hasil penelitian bahwa pada konsumen e-commerce: 1) Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) Persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan, 4) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini terbatas meneliti tentang persepsi nilai, risiko, kepuasan dan kepercayaan sebagai anteseden dari minat beli ulang. Penelitian ini juga menggunakan survei dan terbatas melibatkan konsumen e-commerce Tokopedia. Penelitian berikutnya dapat meneliti ulang penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain misalnya efektivitas pemasaran media sosial dan efek pesaing terhadap minat beli ulang. Selain itu penelitian berikutnya dapat meneliti dengan cara membandingkan Tokopedia dengan marketplace lainnya.

E. Referensi

- Afwa, A., Samsir, & Sulistyowati, L. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(3), 1–15.
- Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal (Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen)*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York: International Thomson Publishing.
- Cuong, D. T. (2020). The effect of physical environment and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention at the cinema in Vietnam. *Test Engineering and Management*, 82(1–2), 1665–1674.
- Demirgünes, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220.
- Faspay. (2020). *Prediksi Pertumbuhan E-commerce Indonesia di Tahun 2020*. <https://Faspay.Co.Id>. <https://faspay.co.id/id/2020/01/14/prediksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020/#:~:text=Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh,setiap tahun pada tahun 2020.>

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS edisi III. In Semarang: Badan Penerbit UNDIP. <https://doi.org/10.1016/j.oooo.2017.11.003>
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). Structural Equation Modeling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis Seventh Edition. Pearson New International. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139-148.
- Ishak, A., Ekasasi, S. R., Hidayat, A., & Supardin, L. (2025). The Influence Of Advertising And Brand Image On Gen Z's Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(02), 428-433.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*.
- Kanzu, H. Al, & Soesanto, H. (2016). Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nuryakin, & Supardin, L. (2026). How customer relationship management improves sustainable business strategy: a bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 16(1), 95-124.
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang*, 3(1).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran (D. T. Dwiandini (ed.); 9 Jilid 2). Salemba Empat. http://libcat.uin-malang.ac.id//index.php?p=show_detail&id=45497%0A.
- Rosita, A. (2018). Persepsi Risiko, Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Dalam E-Marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 20–28.
- Sangian, L. M. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Trio Taylor Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 268–285.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach, (6), West Sussex: Wiley and Sons.
- Seyed Alireza Mosavi, & Mahnoosh Ghaedi. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910–4920. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2276>.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Tilaar, F., Lapijan, J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20932>.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, edisi keempat (I). Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*.

- Wulandari, M., Helmi, S., Kartika, T., & Supardin, L. (2025). The Relationship between Brand Association, Brand Awareness and Brand Image in Improving Perceived Quality in the Telecommunications Company Industry. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 23(1).
- Wilkie, W. L. (1994). *No Title* (third edition (ed.)). New York. JohnWiley & Sons, Inc.
- Yusra, Y. (2018). Survei Ipsos: Tokopedia dan Shopee Jadi Layanan E-commerce Favorit. <https://Dailysocial.Id>. <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit>.
- Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management and Data Systems*, 114(6), 936–948. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2014-0068>.