

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADAPENGGUNA *E-COMMERCE*

Febiwenesya Forever<sup>a</sup>, Barkah<sup>b\*</sup>

<sup>ab\*</sup>Universitas Tanjungpura Pontianak

\*E-mail: B2041211006@student.untan.ac.id

### ***Abstract***

*This research examines four of the many aspects that affect e-commerce consumers' repurchase intentions: e-service quality, sales promotion, perceived simplicity of use, and perceived usefulness. This research adopts the process of literature review; publications are searched using the term "Factors Affecting Repurchase Intention of E-commerce Users." When these parameters can be met, e-commerce consumers will feel satisfied, according to the findings of the literature review. Consumers will undoubtedly return to e-commerce when their needs are addressed.*

*Keywords: Repurchase Intention, E-commerce, Customer Satisfaction*

### **Abstrak**

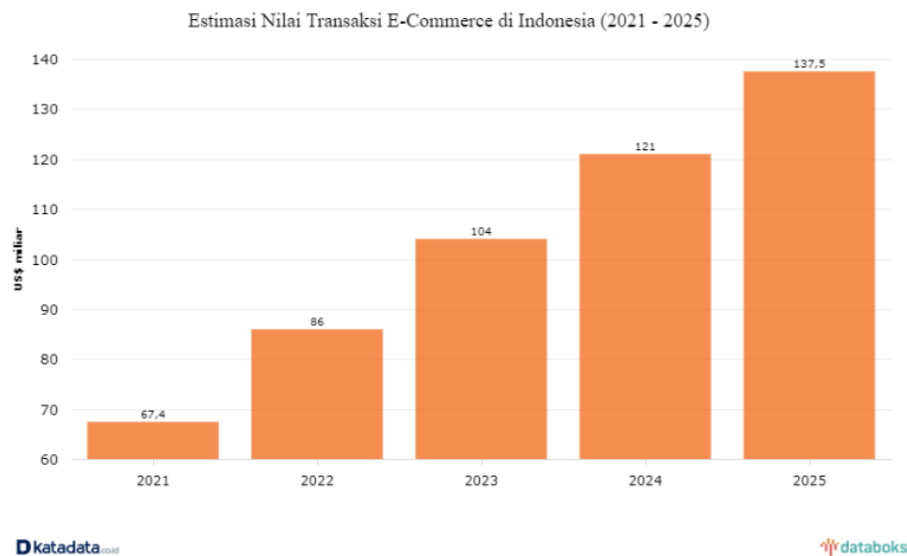
Dari banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*, penelitian ini mengkaji empat faktor yang mendorong *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* yaitu *e-service quality*, promosi penjualan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Artikel ini menggunakan metode *literature review*, jurnal yang dicari dengan menggunakan kata kunci "Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Pengguna *E-commerce*". Hasil *literature review* yang didapat saat faktor-faktor ini dapat dipenuhi oleh *e-commerce* konsumen akan merasa puas. Saat kepuasan konsumen terpenuhi tidak dapat dipungkiri konsumen akan kembali berbelanja menggunakan *e-commerce* tersebut.

*Kata Kunci: Minat beli ulang, E-commerce, Kepuasan Konsumen*

### **PENDAHULUAN**

Perubahan teknologi dapat meningkatkan kemampuan suatu negara untuk menyediakan berbagai jenis barang dan jasa untuk penduduknya serta meningkatkan daya saing dari negara tersebut. Perkembangan komputer dan selanjutnya kelahiran internet memperluas pengertian *digital marketing*. *Digital marketing* adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan *internet*, aktivitas *digital marketing* kini tidak lagi bersifat satu arah, bisa berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu *online*. Bila dilihat dari sisi perilaku konsumen, di semua lini dagang berbasis *online*, *trend* transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang dirumah selama pandemi. Selain itu, adanya teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat membantu akselerasi bisnis *digital*.

Pada akhir tahun 2021, menjadi momentum penting yang dimanfaatkan para pemain *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dengan menghadirkan rangkaian inovasi, fitur hingga penawaran menarik yang bisa dirasakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh RedSeer, Pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2022, nilai transaksi diprediksi menjadi US\$86 miliar, mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi US\$104 miliar dan US\$121 miliar pada tahun 2024. RedSeer juga memprediksi nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Dengan estimasi US\$137.5 miliar pada tahun 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang sebesar US\$231 miliar.



Sumber: *databokx* 2022

Persaingan di dunia *e-commerce* saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan hadirnya beberapa *platform* serupa Shopee seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain-lain. *E-commerce* ini saling bersaing memperebutkan pengguna aktif untuk terus menggunakan *e-commerce* masing-masing. Ditengah persaingan yang ketat, keinginan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan atau membeli ulang produk di *e-commerce* menjadi semakin tidak mudah. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan dalam artian membeli kembali pada *e-commerce*.

Dengan kondisi demikian, perhatian perusahaan untuk dapat menjaga minat beli ulang konsumen dirasakan semakin penting. Dalam konteks *online*, dapat diartikan sebagai penggunaan kembali *platform* yang sama untuk membeli produk tertentu. Mengingat pentingnya minat beli ulang konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan, peneliti mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang konsumen.

Mengingat pentingnya minat beli ulang konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka perlu dikaji variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Bao (2015), menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh *e-service quality*.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang konsumen menurut Liu, *et al* (2015) adalah niat untuk mengulang pembelian produk atau jasa dari waktu ke waktu. Dalam konteks *online*, dapat diartikan sebagai penggunaan kembali *platform* yang sama untuk membeli produk tertentu. Sedangkan minat beli ulang menurut Mustikasari, *et al* (2021) didefinisikan sebagai pembelian barang atau jasa yang sebelumnya telah merasakan kualitas dan manfaat.

*Repurchase intention* atau minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk perusahaan (Wardi, Y. 2022). Minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian lain di perusahaan yang sama karena faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan Kotler (2013:35). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dijual (Baroroh, *et al.*, 2022). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, mereka akan puas, dan jika melebihi harapan, mereka akan sangat puas, senang, atau bahagia. Dari pengertian kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah derajat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang telah diberikan.

Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

### **E-Service Quality**

*Service* yaitu suatu tindakan, jasa, maupun kinerja yang ditawarkan kepada orang lain dan tidak memiliki wujud apapun serta tidak menimbulkan kepemilikan. *E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs atau *website* dalam memberikan fasilitas berbelanja yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa (Wu, 2014). *E-service quality* dikenal juga sebagai *e-servqual* yang dimana merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan.

Kinerja berada pada tingkat yang sama atau lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya baik atau sangat baik. Sebaliknya, jika kinerja berada pada tingkat yang lebih rendah dari yang diharapkan, berarti kualitas pelayanan kurang baik atau buruk (Ngatno & Ariyanti, 2021).

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian.

### **Perceived Ease of Use**

Keputusan konsumen terhadap penggunaan teknologi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang disebut sebagai *variable* eksternal dalam TAM. Dikutip dari *Journal of Information System and Technology Management* Vol. 14, No. 1 (2017), *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah alat untuk menilai dan memprediksi kemungkinan diterimanya sebuah sistem informasi atau teknologi oleh masyarakat. TAM digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor penentu diterimanya sebuah teknologi yang kemudian akan menjelaskan perilaku pengguna (*usage behavior*) pada berbagai teknologi pengguna akhir (*end-user computing*).

TAM menjelaskan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, yaitu: persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem (Lai, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode literatur *review*, dengan pencarian jurnal dan artikel penelitian maupun kajian pustaka yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan dapat diakses secara terbuka. *Keyword* merupakan kata kunci yang digunakan untuk mencari jurnal maupun artikel. Kata kunci dalam studi literatur ini adalah “faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna *e-commerce*”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan literatur *review*.

### **Penelitian Terdahulu**

Bao (2015), dengan judul penelitian *The Impacts of E-service Quality on Customers' Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation* menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh *e-service quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli ulang konsumen dilakukan menggunakan metode survei kusioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengaturan *platform* ritel *online*, minat beli ulang konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), *consumer satisfaction* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi tidak signifikan dipengaruhi oleh desain situs *website*, kualitas informasi pemenuhan pesanan, dan kualitas layanan konsumen.

Luthfiana & Hadi (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* Shopee. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen *marketplace* Shopee, promosi penjualan memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang konsumen. *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen *marketplace* Shopee, *e-service quality* memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021), dengan judul penelitian The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen. Desain penelitian ini menggunakan desain dengan pendekatan kuantitatif berupa asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen; Kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen; Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen; Pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki efek simultan minat beli ulang konsumen.

Prathama & Sahetapy (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* Lazada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Lazada, Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada, dan kepercayaan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada.

Penelitian yang dilakukan oleh Cuong, D.T. (2021) dengan judul penelitian *The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping* mengungkapkan bahwa promosi secara positif mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen melalui belanja *online*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi secara positif terkait dengan keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Temuan ini juga menegaskan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Selain itu, hasil penelitian menyetujui bahwa keputusan pembelian sepenuhnya terkait dengan niat pembelian kembali.

Penelitian Amunawati, D.M.P (2021) yang berjudul *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Sociolla (Studi Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Sociolla di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel *independen*, *dependen* dan mediator. Hasil dari penelitian ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, manfaat yang dirasakan berpengaruh, namun tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, kemudahan penggunaan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, manfaat yang dirasakan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

### **Hasil Analisis**

Hasil penelitian sebelumnya dengan waktu dan fokus yang berbeda. Dalam Bao (2015), menganalisis dampak kualitas *e-service quality* terhadap *customer repurchase intention* pada *platform* retail *online* dengan hasil penelitian bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-service quality*. *Platform online* retail harus memperhatikan kepuasan pelanggan dalam peran meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan. *Platform* retail *online* harus memperhatikan kualitas produk dan keunggulan harga, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka dengan menciptakan nilai utilitarian. Kualitas dan harga produk adalah faktor insentif penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari *platform* toko ritel *online*. *Platform* ritel *online* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memperkuat manajemen kualitas dan pengendalian risiko selama proses pengadaan, penyimpanan, dan transportasi produk; penetapan harga produk dengan keunggulan kompetitif, dan dikombinasikan dengan promosi harga jangka pendek.

Luthfiana & Hadi (2019) menganalisis dampak Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang dengan hasil penelitian Promosi penjualan dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan termasuk dalam kategori sangat baik, namun terdapat beberapa item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata. Terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan sehingga promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee dapat menarik minat konsumen, Shopee juga harus dapat menciptakan ciri khas sendiri pada promosi penjualan sehingga Shopee memiliki perbedaan dan kebanggaan tersendiri. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* termasuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu pengiriman produk harus sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dengan memberikan jaminan kepada konsumen.

Prathama & Sahetapy (2019) menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; Kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali; Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali; Pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki efek simultan pada niat pembelian kembali. Dalam menjalankan bisnisnya, Tokopedia harus membangun *customer experience* seperti memberikan kemudahan dalam meminta informasi di situs agar konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, kemudahan penggunaan seperti memudahkan kontrol dan kontrol aplikasi agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan kepercayaan yaitu Tokopedia perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga keamanan seputar informasi pengguna di Tokopedia.

Cuong, D.T. (2021) menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention* melalui belanja *online*. Temuan ini juga menegaskan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Selain itu, hasil penelitian menyetujui bahwa keputusan pembelian sepenuhnya terkait dengan niat pembelian kembali.

Amunawati, D.M.P (2021) menganalisis bagaimana pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini *e-commerce Sociolla* diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan *perceived ease of use* yang selama ini diberikan kepada penggunanya, karena banyak pengguna *e-commerce Sociolla* memiliki niat beli ulang untuk melakukan transaksi berkali-kali yang disebabkan oleh kemudahan yang diberikan secara baik dan mengesankan telah dirasakan oleh penggunanya, dengan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan dan berbelanja di *e-commerce Sociolla* mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya. *E-commerce Sociolla* diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan *perceived usefulness* karena dengan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan dan berbelanja di *e-commerce Sociolla* mampu meningkatkan loyalitas untuk membeli ulang produk secara berkali-kali.

## Kesimpulan

Dalam jurnal ini membahas mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli kembali pada *e-commerce* dan dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-service quality*, promosi penjualan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Saat faktor-faktor ini dapat dipenuhi oleh *e-commerce* konsumen akan merasa puas. Saat kepuasan konsumen terpenuhi tidak dapat dipungkiri konsumen akan kembali berbelanja menggunakan *e-commerce* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. & Sareen, S.A. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4 (1), 192-195.
- Amunawati, D.M.P. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada *E-Commerce* Sociolla (Studi Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9 (2).
- Bao, J. (2015). The Impacts of E-service Quality on Customers' Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation. *AIS Electronic Library*.
- Baroroh, R.S; Kussudyarsana, & Soeptaini. (2022). The Effect Of Price, Product, and Flash Sale on Repurchase Decision With Customer Satisfaction As Moderation on Tiktokshop Features. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1), 255-265.
- Cuong,D.T. (2021). The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 229,238-250.
- Febriani, N.M.A., & Ardani, I.G.A.K.S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*,5(2), 378-383.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management* Horizon edition. New Jersey: Pearson
- Lai. P.C. (2017). The literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal of Information System and Technology Management*, 14 (1), 21-38.
- Liu,Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2015). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: an Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (10),1085-1099.



- Luthfiana, N.A., & Hadi, S.P. (2019) Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 8 (2), 97-104
- Mustika, A. Krisnawati, M. & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12 (3), 7-19.
- Ngatno & Ariyanti. (2021). Effect of E-Service Quality om E-Satisfaction and E-loyalty: Moderated by Purchase Frequency. *Archives of Business research*, 9 (7), 153-161.
- Prathama, F. & Sahetapy, W., L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Journal Agora*, 7 (1).
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live And Flash Sale Nn Repurchase Intention In The New Normal era On Shopee Customers In Padang City". *Journal Banking and Management Review*, 11 (1).
- Wu, S. (2014). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning* 21(1), 37-44