

Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention In Mobile Shopping Applications On Generation Y

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kembali di Aplikasi Mobile Shopping Pada Generasi Y

Lily Indrawati^{1*}, Listia Nurjanah²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

1941066.lily@uib.edu¹, listia@uib.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Through technological advancements, the expansion of the internet network, and the pandemic situation, the system of marketing goods and services shifted to an online method. Many factors influence consumers' need to use digital technology in shopping, so this study's aim is to know the influence of the variables perceived usefulness, assurance, sales promotion, perceived value, customer satisfaction, and trust on repurchase intention. This research was obtained through a survey method by distributing questionnaires to 264 respondents. The respondents sample were generation Y Batam city who had shopped more than once on the top five most popular mobile shopping applications in Indonesia namely Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, and Blibli. The author uses a purposive sampling technique and tests using Partial Least Square software. The results of this study provide insight into how online shopping enthusiasts, are not only limited to women but men as well, and they use more than one mobile shopping application to shop. It also proves that intensive sales promotion has a significant positive on consumer confidence and the desire to repurchase, and the perceived usefulness of the application also influences the customer's decision to reuse it or not.

Keywords: Mobile Shopping Application, Repurchase Intention, Trust, Sales Promotion

ABSTRAK

Perubahan teknologi disertai meluasnya jaringan internet, yang diikuti situasi pandemi membuat sistem dalam memasarkan barang maupun layanan turut beralih ke cara online. Banyak faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan teknologi digital dalam berbelanja, sehingga penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel perceived usefulness, assurance, sales promotion, perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap repurchase intention. Penelitian ini diperoleh melalui metode survei dengan membagikan kuesioner kepada 264 responden. Responden yang dijadikan sampel merupakan generasi Y kota Batam yang pernah berbelanja lebih dari satu kali di lima aplikasi mobile shopping teratas paling diminati di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Penulis memakai teknik purposive sampling dan pengujian menggunakan perangkat lunak Partial Least Square. Hasil dari penelitian ini memberi wawasan bahwa penggemar belanja online tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja namun laki-laki juga, serta rata-rata mereka menggunakan lebih dari satu aplikasi mobile shopping untuk berbelanja. Penelitian ini juga membuktikan bahwa sales promotion yang gencar dilakukan memberi pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan repurchase, serta kegunaan yang dirasakan dari aplikasi tersebut turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali atau tidak.

Kata Kunci: Aplikasi Mobile Shopping, Repurchase Intention, Trust, Sales Promotion

1. Pendahuluan

Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dari penjual melalui internet (Muda *et al.*, 2016). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mencatat sekitar 88,1 persen masyarakat pengguna internet di Indonesia juga memakai layanan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai produk (CNN Indonesia, 2021). Pandemi Covid-19 membuat pelaku usaha mau tidak mau bertransformasi secara digital agar

tetap *survive* melewati tantangan. Kehadiran *e-commerce* menjadi angin segar sebagai wadah digital yang menjembatani penjual dan pembeli untuk terhubung secara *online* tanpa batasan wilayah maupun skala usaha. Salah satu lembaga pengolah data digitalisasi secara global “*We are Social*” mengurutkan berbagai Negara pengadopsi *e-commerce*, Indonesia memegang peringkat pertama sebagai pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada April 2021.

Berdasarkan data dari *iprice insights* (2021) menyatakan bahwa Shopee menjadi *top ranking* untuk unduhan di *appstore* maupun *playstore* dengan *follower* tertinggi di *facebook* dan *instagram*, sedangkan pemegang *traffic* tertinggi dicapai oleh Tokopedia dengan pengikut lebih banyak berasal dari *twitter*. Pemanfaatan internet dan beragam aplikasi *mobile shopping* membuat pola konsumen dalam membeli barang dan jasa berubah drastis. Bervariasinya layanan yang ditawarkan membuat sebagian besar konsumen tidak bergantung pada *marketplace* tertentu. Konsumen dapat berbelanja secara efektif dengan membandingkan harga, fitur produk, dan fasilitas layanan (Malik & Sachdeva, 2015). Melalui transaksi *online*, penjual/ pengecer *online* maupun organisasi dapat membangun strategi untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk kembali dan lebih banyak lagi (Akram *et al.*, 2017). Konsumen dengan perilaku *repurchase intention* dianggap lebih menguntungkan daripada *purchase intention* (Savila *et al.*, 2019).

Penelitian terkait minat membeli kembali untuk belanja *online* di Indonesia, sebelumnya diteliti oleh (Lukito & Ikhsan, 2020) yang menganalisa minat membeli kembali pada *e-commerce* di Indonesia menggunakan variabel *trust* sebagai mediasi, dengan sampel hanya pada mahasiswa program pembelajaran *online* di Jakarta. (Keni, 2020) juga meneliti variabel yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* di sektor *e-commerce* Indonesia dengan *trust* dan *satisfaction* sebagai mediasi, hasil temuan menunjukkan semua variabel memiliki pengaruh positif signifikan, dimana sampel yang digunakan secara general tidak berfokus pada usia tertentu. (Maulana *et al.*, 2020) meneliti minat membeli kembali secara *online* khusus pada makanan organik pada konsumen yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), dengan *trust* dan *satisfaction* sebagai mediasi dengan usia responden yang juga bersifat umum. Namun pada penelitian ini, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *satisfaction*. Selanjutnya, Meilatinova (2021) melakukan penelitian ini dengan *trust* dan *satisfaction* memediasi terhadap *repurchase intention* dan *WOM* dimana responden berusia kurang dari 20 tahun hingga diatas 45 tahun, temuan memperlihatkan hubungan signifikan dan positif di semua variabel. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini meletakkan *satisfaction* dan beberapa variabel lain sebagai dependen yang di mediasi oleh *trust* terhadap *repurchase intention*. Yang mana sejalan dengan penelitian (Fang *et al.*, 2014); Lin & Wang, 2015; Mccole *et al.* 2018; Javed *et al.* 2020; Mendoza, 2021).

Dalam melakukan transaksi belanja *online*, variabel *trust* merupakan ujung tombak yang membawa dampak besar bagi konsumen untuk mau melakukan pembelian dan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan kelemahan dalam pembelanjaan *online* adalah tidak adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, produk tidak dapat diperiksa terlebih dahulu, dan kekhawatiran apabila produk tidak sesuai ekspektasi sehingga dibutuhkan *trust*. Walaupun pelanggan merasakan *satisfaction* untuk pembelian pertama, belum tentu pelanggan akan *repurchase* di aplikasi yang sama, mengingat ada banyaknya pilihan aplikasi *mobile shopping* yang tersedia, pelanggan akan tetap membandingkan *perceived value* dengan metode belanja lainnya atau aplikasi lainnya.

Sales promotion juga mempengaruhi keinginan untuk *repurchase* (Huang *et al.*, 2014; Akram *et al.*, 2017; Zhu *et al.*, 2019; Ji & Ha, 2021), *assurance* yang dapat meliputi cepat lambatnya tanggapan (Lin & Wang, 2015), proses pengiriman, pengembalian dana atau pengembalian barang apabila tidak sesuai, jaminan privasi dan keamanan data pelanggan (Liang & Shiau, 2018; Mccole *et al.*, 2018), dan sebagainya, serta yang terakhir *perceived*

usefulness yang apabila aplikasi ini mudah digunakan (Trivedi & Yadav, 2018), mudah dalam melakukan pencarian barang (Muda *et al.*, 2016), mudah dalam metode pembayaran (Hasan, 2020) dan kemudahan lainnya. Beberapa faktor tersebut dapat menghilangkan keraguan pelanggan untuk membeli kembali di aplikasi yang sama.

Disisi lain terkait konsumen yang paling banyak bertransaksi di *e-commerce*, ternyata 85% didominasi oleh generasi Y (milenial) dan generasi Z, dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Dua generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh dalam kemajuan teknologi internet serta familiar dalam sistem pembelian dan pembayaran secara digital. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan OJK bahwa generasi muda yang berusia 18 – 35 tahun memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Katadata, 2020). Temuan Alvara *Strategic Research* (2019) memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna *mobile apps* merupakan usia milenial dan termasuk dalam kelompok menengah atas. Pasar milenial menjadi pasar terbesar dan paling potensial di Indonesia yang di prediksi akan terus mendominasi hingga tahun 2035. Tidak terkecuali di kota Batam, BPS kota Batam dalam publikasi berjudul "Statistik Daerah Kota Batam, 2021" dan "Kota Batam Dalam Angka 2022", menyatakan komposisi penduduk kota Batam pada tahun 2020 dan 2021 jumlah terbesar masih didominasi oleh usia 25 – 39 tahun yaitu generasi Y dimana mereka merupakan penduduk usia produktif dan memiliki minat belanja yang tinggi.

Penelitian sebelumnya yang berfokus pada generasi Y adalah penelitian yang dilakukan (Zhu *et al.*, 2019) di Thailand, penelitian ini meliputi perilaku *repurchase intention online* gen Y dan menghasilkan temuan bahwa *promotion* memiliki hubungan negatif signifikan terhadap *trust*. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil temuan pada penelitian yang ditulis ini, yaitu memperlihatkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat *repurchase* generasi Y. (Trivedi & Yadav, 2018) melakukan penelitian pada mahasiswa generasi Y pada tingkat pendidikan tinggi di India Utara dengan *satisfaction* sebagai mediasi terhadap *repurchase intention*. Setahun kemudian, (Trivedi & Yadav, 2019) meneliti kembali dengan meletakkan *satisfaction* dan menambahkan *trust* sebagai mediasi untuk sampel yang sama dan menunjukkan hubungan yang positif terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi gap diatas yang mana penelitian di Indonesia terkait perilaku *repurchase intention* dalam pembelian *online* khususnya generasi Y masih belum banyak dilakukan. Penelitian *repurchase intention online* masih berfokus pada 1 aplikasi saja yaitu penelitian oleh (Saputra, 2017) pada PT. Gojek di Surabaya, (Sudarti & Sari, 2018) pada *mobile shopping* (secara utuh tanpa menyebutkan nama aplikasi), (Wijaya *et al.*, 2018) pada AIRBNB Indonesia, (Rias, 2019) pada Lazada, Theresia & Wardana (2019) pada Traveloka, (Muchlis *et al.*, 2021) pada Bukalapak, dan Watu *et al.* (2021) pada Tokopedia. Sehingga membuat topik ini menarik untuk dikaji lebih lanjut lagi dengan meneliti dan membandingkan eforia generasi Y terhadap 5 aplikasi sekaligus yang ditinjau dari sudut pandang 6 variabel terhadap *repurchase intention*

2. Tinjauan Pustaka

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan hal yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan bahwa pelanggan telah memiliki kepercayaan dan merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah dirasakan sebelumnya sehingga menimbulkan pembelian selanjutnya (Mendoza, 2021). Menurut (Syahrizal Maulana, Mukhamad Najib, dan Ma'mun Sarma, 2020) *repurchase intention* adalah minat untuk membeli didasari oleh pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu. Dan Sudirman Zaid (2020) menyebutkan *repurchase intention* sebagai perilaku pelanggan berdasarkan evaluasi pembelian dari pengalaman sebelumnya. Kemudian, *Repurchase intention* dalam belanja *online* diartikan

sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan lagi di masa mendatang dari situs belanja *online* (Javed *et al.*, 2020).

Sebagian besar orang memiliki keinginan untuk membeli lagi disebabkan oleh penilaian mereka akan pembelian di awal. Hal ini memberi dampak terhadap kemungkinan tidak beralihnya pelanggan ke produk atau layanan lainnya. Biasanya seseorang yang melakukan *repurchase intention* dalam suatu situs belanja akan membeli lagi dalam waktu dekat bahkan dapat membeli produk yang berbeda. Konsumen dengan perilaku *repurchase intention* dianggap lebih menguntungkan dari *purchase intention* (Savila *et al.*, 2019). Tentu *repurchase intention* menjadi faktor yang sangat penting bagi kelangsungan suatu aplikasi *mobile shopping*.

Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Terhadap *Trust*

Customer satisfaction merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan. *Customer satisfaction* muncul sebagai hasil evaluasi dan pengalaman (Javed *et al.*, 2020). Terdapat 2 komponen dari *customer satisfaction* yaitu ekspektasi yang merupakan perwujudan dari apa yang diprediksi pelanggan mengenai bayangan mereka dari konsumsi produk, dan yang kedua yaitu kinerja merupakan hasil yang diterima pelanggan dari pembelian (Zaid, 2020). Memiliki pelanggan yang puas juga bisa lebih sulit daripada mendapatkan kepercayaannya (Erciş *et al.*, 2012).

Mengimplementasikan *customer satisfaction* dapat berupa pengiriman yang cepat atau meminimalkan kesalahan pada produk yang dikirimkan serta memberikan *feedback* yang tepat waktu mengenai apapun yang dianggap penting oleh pelanggan (Mendoza, 2021). Sebelum konsumen membeli produk dari *platform mobile shopping*, biasanya mereka berharap bahwa produk atau layanan akan sesuai dan memenuhi kebutuhannya. Harapan tersebut dapat mengarah pada *satisfaction* atau *disappointment* (Antwi, 2021) sehingga muncullah aspek yang disebut *trust*.

H₁ : Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust*

Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Ditinjau dari sudut pandang pembelian secara *online*, Nur Ain Mohd Paiz, Mass Hareza Ali, Abdul Rashid Abdullah, dan Zuraini Dato Mansor (2021) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai keseluruhan perasaan positif atau negatif pembelian *online* berdasarkan pengalaman pembelian di situs belanja. *Customer satisfaction* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen (Trivedi & Yadav, 2019) dan membuka peluang besar untuk pelanggan melakukan *repurchase intention* (Meilatinova, 2021).

Dari penelitian yang dilakukannya Shrawan Trivedi & Mohit Yadav (2018) menyatakan bahwa dalam menjaga *customer satisfaction*, penyedia aplikasi belanja *online* harus memasukkan fitur-fitur menarik seperti rekomendasi produk, penawaran khusus, hadiah, dan kupon diskon. Layanan yang luar biasa dan kualitas produk yang baik dapat meminimalkan risiko kehilangan pelanggan pada aplikasi belanja *online*. Hal ini juga serupa dengan pernyataan (Zazly Lily Wisker, 2020) bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman baik terkait faktor kualitas layanan dan faktor dukungan, pada gilirannya akan termotivasi untuk membeli kembali barang dan jasa yang sama.

H₂ : Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara *Perceived Value* Terhadap *Trust*

(Nur Ain Mohd Paiz, Mass Hareza Ali, Abdul Rasyid Abdullah, dan Zuraina Dato Mansor, 2021) menyebutkan bahwa *Perceived value* adalah persepsi konsumen mengenai manfaat nyata yang diperoleh dari membandingkan dengan pengorbanan dalam pembelian *online* pada aplikasi *mobile shopping*, sedangkan Zeeshan Ahmad, Meng Jun,

Imran Khan, Muhammad Abdullah, dan Tauqir Ahmad Ghauris (2016) menyatakan *perceived value* sebagai hasil akhir dari penilaian atas biaya dan manfaat relatif yang terkait dengan penawaran. Pada transaksi *online*, pembeli tidak dapat memastikan mengenai penjual, produk yang ditawarkan secara fisik, dan tidak mudah membedakan baik buruknya kualitas (Mou, Cohen, & Zhang, 2020).

Dalam *Perceived value*, penjual berusaha menjaga hubungan jangka panjang secara stabil dengan pembeli dan menerima pesanan regular, sementara pembeli berusaha untuk mengurangi biaya pembelian serta profitabilitas mereka (Ain Mohd Paiz *et al.*, 2021). Sehingga *perceived value* berperan dalam pembentukan *trust* dan mengurangi kompleksitas dan ketidakpastian terkait dengan transaksi *online* (Sullivan & Kim, 2018).

H₃ : Pengaruh *perceived value* terhadap *trust*

Hubungan Antara *Perceived Value* Terhadap *Tepurchase Intention*

Dalam sistem aplikasi belanja, hal-hal terkait tampilan *interface* yang *user friendly*, kemampuan, kehandalan, waktu respon dapat secara signifikan mempengaruhi *perceived value* (Pobee, 2021). Konsumen tentu lebih menyukai aplikasi *mobile shopping* dengan waktu dan tanggapan yang lebih cepat. Selain itu, luas dan dalamnya produk yang ditawarkan dalam aplikasi *mobile shopping*, penghematan dari segi waktu dan harga daripada belanja secara manual menambah *perceived value* bagi konsumen (Mou, Cohen, & Zhang, 2020). Walaupun tidak menutup kemungkinan selalu ada risiko berbelanja secara *online*.

(Mark A. Harris, Robert Brookshire, dan Amita Goyal Chin, 2016) dari penelitiannya menemukan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki efek yang lebih kuat daripada risikonya, sehingga konsumen akan tetap menginstal dan berbelanja di aplikasi *mobile shopping*. (Mei Ju-Lin & We-Tsong Wang, 2015) menyebutkan kembali dari berbagai penelitian terdahulu bahwa semua aktifitas pemasaran perusahaan haruslah menciptakan *value* bagi pelanggan dan pemangku kepentingan. Pengalaman dan *perceived value* yang baik dari transaksi pembelian sebelumnya dapat memicu konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada aplikasi yang sama (Sullivan & Kim, 2018).

H₄ : Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara *Sales Promotion* Terhadap *Trust*

Menurut (Philip Kotler & Kevin Keller Lane, 2012) *sales promotion* adalah kumpulan dari berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli banyak produk atau jasa dalam waktu singkat. Muhammadbagher (Gorji & Sahar Siami, 2020) mendefinisikan *Sales promotion* sebagai kegiatan yang memberikan manfaat bagi pelanggan untuk mendorong mereka melakukan tanggapan dengan segera, dan biasanya berlangsung selama periode waktu dan lokasi tertentu. *Sales promotion* memainkan peranan penting dalam lingkungan belanja *online* dan strategi periklanan.

Ada 4 manfaat *sales promotion* yaitu meningkatkan *image* toko, menghasilkan lalu lintas toko, menciptakan citra harga, dan memindahkan kelebihan persediaan. Banyak penelitian telah mengidentifikasi *sales promotion* sebagai sarana untuk meningkatkan basis pelanggan secara bertahap. Selain itu, *sales promotion* membantu pedagang *online* dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen ketika membeli (Akram *et al.*, 2017). Promosi yang diterima dengan baik oleh konsumen menunjukkan bahwa mereka memiliki *trust* atas informasi produk yang dijual (Maulana *et al.*, 2020).

H₅ : Pengaruh *sales promotion* terhadap *trust*

Hubungan antara sales promotion terhadap repurchase intention

Konsumen *online* mempelajari berbagai hal termasuk harga, ulasan terkait produk dan layanan, dan mendidik diri mereka sendiri untuk terhubung ke pasar. *Sales promotion* membantu penjual menarik *repurchase intention* dari pelanggan (Gorji & Siami, 2020; Malik & Sachdeva, 2015). Stimulus *sales promotion* seperti **penjualan** mencakup penurunan harga dan menghabiskan stok; **promosi** meliputi potongan harga, beli 1 gratis 1, dan hadiah; **saran** misalnya *bundling*, **ide** seperti pembelian *new product* dan *one-stop shopping*. Semua hal ini digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli secara *impulsive* (Akram *et al.*, 2017). Teknik *sales promotion* digunakan penjual untuk menarik pelanggan *offline* untuk beralih ke belanja secara *online* (Malik & Sachdeva, 2015).

Syahrizal Maulana, Mukhamad Najib, dan Ma'mun Samar (2020) dalam penelitian mengenai pembelian *online* makanan organik dalam masa Covid-19 menemukan bahwa *sales promotion* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Ada berbagai variasi temuan terkait hubungan *sales promotion* dengan *repurchase intention*, beberapa peneliti menemukan hubungan yang signifikan (Huang *et al.*, 2014; Ji & Ha, 2021; Malik & Sachdeva, 2015) dan peneliti yang lain menemukan hasil yang tidak signifikan (Zhu *et al.*, 2019; Maulana *et al.*, 2020).

H₆ : Pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara Assurance Terhadap Trust

Assurance menggambarkan bahwa perusahaan mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dengan pengetahuan dan kesopanannya melalui staff yang memiliki kapasitas untuk memberikan layanan yang berkualitas (Mensah & Mensah, 2018). *Assurance* dalam situs belanja *online* artinya toko *online* tidak hanya memberikan jawaban yang berpengetahuan dan cepat atas pertanyaan pelanggan, tetapi juga menjaga pelanggan mengikuti perkembangan terbaru (Lin & Wang, 2015). Kurangnya *assurance* tentang keamanan pembayaran dapat menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian di aplikasi *mobile shopping* (Yeo *et al.*, 2021).

H₇ : Pengaruh *assurance* terhadap *trust*

Hubungan antara antara assurance terhadap repurchase intention

Pada beberapa penelitian, mereka menyebutkan *assurance* sebagai bagian dari *service quality*. Yang mana dalam penelitian tersebut, mereka menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dari berbagai dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (J. C. Lee *et al.*, 2018; Elmontaser & Alhabshi, 2016; Meeboonsalang & Chaveesuk, 2019; Shao *et al.*, 2020; Mensah & Mensah, 2018).

(Ishmael Mensah & Rebecca Dei Mensah, 2018) menyimpulkan dari hasil penelitiannya faktor yang paling penting adalah dimensi *responsiveness* dan *assurance* dalam penentuan *service quality*. Dari akumulasi pengalaman sebelumnya atas produk atau layanan, konsumen mengharapkan tingkat kualitas tertentu sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan lagi atau melakukan *repurchase intention* (J. C. Lee *et al.*, 2018). *Assurance* mencakup juga keamanan dan privasi dalam bertransaksi *online*, masalah privasi dapat mengurangi *repurchase intention* karena potensi bahaya kebocoran informasi pribadi (Liang & Shiao, 2018).

H₈ : Pengaruh *assurance* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara Perceived Usefulness Terhadap Trust

(Ahmed Bulent Oztruk, 2016) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru dimana dirinya yakin bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* dapat dipahami sebagai penilaian yang berfokus tentang apakah teknologi baru dapat meningkatkan kualitas hidup secara signifikan

atau tidak (Keni, 2020). (Wilson, 2019) berpendapat bahwa *perceived usefulness* merupakan penilaian dan persepsi secara keseluruhan pelanggan mengenai sistem baru yang mereka gunakan apakah memberi nilai tambah dibandingkan dengan sistem lama. Jika sistem baru yaitu belanja *online* tidak menguntungkan, pengguna tidak akan mengadopsi sistem tersebut (Yeo *et al.*, 2021). Konsumen akan merasakan *perceived usefulness* dari berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi *mobile shopping* berdasarkan interaksi ketika menggunakannya, misalnya jika mereka mendapatkan barang yang bagus, tersedianya informasi yang dibutuhkan, dan pengalaman membeli produk atau layanan dari penjual yang jujur dan penuh perhatian akan mengarah pada *trust* terhadap situs belanja tersebut (Lukito & Ikhsan, 2020). Konsumen dapat menilai sendiri dari pengalamannya terkait informasi yang disajikan beserta aturan dan kebijakan yang ditetapkan di situs, jika konsumen merasa hal sebaliknya yaitu informasi dan aturan tersebut berkualitas rendah dan tidak konsisten maka akan mengurangi tingkat *trust* pada aplikasi *mobile shopping* tersebut (Liu & Tang, 2018).

H₉ : Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust*

Hubungan *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo dan Ana Utrillas (2016) *perceived usefulness* adalah alat untuk meningkatkan komunikasi antara vendor dan pembeli. Vendor aplikasi *e-marketplace* yang menggunakan fitur ramah pengguna dan memudahkan konsumen dalam mengoperasikannya maka *repurchase intention* pada aplikasinya tentu dapat tercipta (Trivedi & Yadav, 2018). Informasi yang rinci, aksesibilitas dan kecepatan, serta ketersediaan pembelian yang murah dan nyaman juga disebut-sebut sebagai *perceived usefulness* dalam berbelanja *online* (Muda *et al.*, 2016).

Adanya layanan *m-payment* juga dianggap dapat memudahkan produktifitas dan *perceived usefulness* dalam transaksi pembayaran (Hasan, 2020). Shrawan Trivedi & Mohit Yadav (2018) mengatakan bahwa *repurchase intention* dapat ditingkatkan apabila konsumen mengerti tentang manfaat teknologi dan dapat menggunakannya dengan mudah. Pelanggan akan *repurchase* dengan senang hati terhadap produk dari toko *online* yang memberikan tampilan yang baik, menarik, bebas dari hambatan dan kendala lain yang sekiranya dapat membuat pelanggan frustrasi (C. H. Lee *et al.*, 2011). Apabila *perceived usefulness* tinggi maka akan menghasilkan *repurchase intention* yang juga tinggi pada aplikasi (Liang & Shiau, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pentingnya kinerja dari *perceived usefulness* sangat berkontribusi terhadap *repurchase intention* pelanggan untuk aplikasi Foodpanda di Malaysia.

H₁₀ : Pengaruh *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Trust adalah keyakinan individu untuk berinteraksi di masa depan berdasarkan apa yang telah di alami (Zaid, 2020). Salah satu aspek yang terpenting dalam membangun bisnis yang berhasil ialah dengan membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan. Terutama dalam pemasaran produk secara *online*, penjual harus bisa memberikan rasa percaya kepada calon konsumen bahwa tidak terjadi penipuan (Savila *et al.*, 2019), *repurchase intention* dapat terjadi apabila pembeli dan penjual telah memiliki *trust* (Maulana *et al.*, 2020).

Dari sisi pembeli, kepercayaan pada penjual berarti menerima risiko yang mungkin saja terjadi dalam bertransaksi. Sedangkan dari sudut pandang penjual, mereka harus menjaga reputasi dan kemungkinan kecurangan pembeli. Temuan dari peneliti-peneliti terdahulu bahwa *trust* telah menjadi faktor dominan penentu *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen (Anaya-sánchez *et al.*, 2020; Antwi, 2021). Hal serupa juga terbukti dari hasil penelitian Shrawan Trivedi & Mohit Yadav (2018) mengenai *trust* merupakan faktor penting yang meningkatkan *repurchase intention* dalam pembelajaran *online*

H₁₁ : Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* Sebagai Mediasi

Hubungan timbal balik yang berlandaskan kepercayaan dengan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan penjual dalam perdagangan *online* (Ahamed & Pham, 2021), karena semua perusahaan bisnis *online* (misalnya *e-commerce*, *mobile commerce*, dan *social commerce*) perlu mengurangi kecemasan dan ketidakpastian pelanggan terkait risiko dalam transaksi *online* (Meilatinova, 2021). Kelemahan dalam pembelian *online* adalah tidak adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, produk tidak bisa diperiksa terlebih dahulu, dan kekhawatiran apabila produk tidak sesuai ekspektasi.

Dalam fitur aplikasi *mobile shopping* terdapat layanan purna jual yang dibuat untuk meningkatkan *customer satisfaction* dalam berbelanja. Layanan purna jual tersebut mencakup pengembalian produk yang dibeli, penukaran produk, dan pemeliharaan untuk produk bergaransi (Javed *et al.*, 2020). Kepuasan dari pengalaman pembelian sebelumnya memungkinkan pelanggan memiliki evaluasi positif terhadap kinerja penjual dan membentuk kepercayaan bahwa penjual memiliki integritas, kompetensi, dan kebaikan (Fang *et al.*, 2014). Pelanggan yang puas tidak hanya akan membangun *trust* tetapi juga akan menumbuhkan *repurchase intention* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haijun Bao (2016) terhadap *e-marketplace* di Cina yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *trust* pada penjual yang kemudian berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*.

H₁₂ : Pengaruh *customer satisfaction* melalui mediasi *trust* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Mediasi

Suatu produk dikategorikan bernilai tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Perceived value* dipahami sebagai konstruksi dari dua bagian yaitu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial, dan hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko, dan kenyamanan) oleh pelanggan (Asri *et al.*, 2021). Hanya pelanggan yang dapat mengevaluasi apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai untuk uang yang mereka bayarkan dan konsep *perceived value* pelanggan dianggap sangat subjektif dan pribadi (Hossain *et al.*, 2020). Konsumen akan melakukan transaksi apabila keseluruhan *perceived value* dirasakan telah maksimal (Mou *et al.*, 2020) sehingga tumbuh rasa percaya untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia W. Sullivan dan Dan J. Kim (2018) untuk mengungkap hubungan antara *perceived value*, *trust*, dan *repurchase intention* membuktikan bahwa untuk menghilangkan keraguan setelah transaksi awal, reputasi dari situs belanja dan *perceived value* sebelumnya, dapat memberikan jaminan bahwa situs belanja dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan konsumen.

H₁₃ : Pengaruh *perceived value* melalui mediasi *trust* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara *Sales Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Mediasi

Digitalisasi memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana mereka dapat dengan mudah terhubung dengan pelanggan yang potensial. Dibalik poin positif ada juga sisi negatifnya, tidak semua pelanggan puas dengan *sales promotion* dari pembelian pada sistem *online*, karena sebagian pelanggan kecewa dan mengalami beberapa masalah ketika berbelanja *online*. Ada 2 alasan utama, yaitu perbedaan kualitas barang yang dikirim dan ada biaya tersembunyi seperti biaya pengiriman dan lainnya (Malik & Sachdeva, 2015). Hal ini

sangat mempengaruhi *trust* terkait promosi yang diberikan. Selain itu, promosi dengan memasang label harga mahal kemudian di diskon, seolah-olah pembeli mendapatkan harga yang menguntungkan biasanya akan membawa dampak buruk terhadap *trust* (Zhu *et al.*, 2019). Namun penilaian negatif ini akan dianggap biasa saja untuk merek yang memang rutin melakukan promosi semacam itu (Santini *et al.*, 2016). Pengalaman buruk konsumen terkait promosi yang diberikan akan membuatnya enggan melakukan *repurchase*.

Pada aplikasi *mobile shopping*, promosi dapat dilacak, diukur, dan ditargetkan dengan cara yang lebih canggih (Shanthakumari & Priyadarsini, 2013). Mereka juga membuat *sales promotion* yang terencana dan efektif untuk memancing *repurchase intention* konsumennya (Akram *et al.*, 2017). Penjual dapat melacak hal-hal yang dilihat dan disukai pengguna aplikasi dan melakukan *retargeting* melalui promosi untuk menarik minat belanjanya, sedangkan pembeli dapat melacak, memilih, dan mengukur sejauh mana keuntungan yang diperoleh dari berbelanja misalnya gratis biaya pengiriman, promosi acara pada waktu-waktu tertentu, kupon diskon, *cash back*, maupun potongan harga. *Trust* yang terbentuk dari promosi pada aplikasi *mobile shopping* akan mengarahkan pengguna untuk terus melakukan *repurchase intention*.

H₁₄ : Pengaruh *Sales promotion* melalui mediasi *trust* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara Assurance Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust Sebagai Mediasi

Assurance yang diberikan oleh penyedia layanan *online* dapat dilihat dari jaminan transaksi seperti *web interface* yang aman dan mekanisme identitas yang efektif mencakup keamanan data pribadi dan informasi (Shao *et al.*, 2020). Belanja secara *online* memiliki beberapa risiko, oleh sebab itu diperlukan *assurance*. Kualitas situs dapat tergambar dari *assurance* yang diberikan (Gao & Li, 2019) dan *assurance* dapat membangun *customer trust*. Oleh karena itu, jaminan yang dianggap paling penting adalah privasi, pelanggan ingin jaminan privasi ketika bertransaksi di situs belanja (Lowry *et al.*, 2011). Melalui *assurance*, pelanggan lebih merasa aman dan terjamin bahwa penjual memiliki kapasitas untuk memberikan layanan yang berkualitas (Mensah & Mensah, 2018). Ketika perusahaan memberikan *assurance* yang lebih baik, konsumen mengalami lebih sedikit ketidakpastian potensial yang berkaitan dengan transaksi (Lin & Wang, 2015). Enrico Mendoza (2021) membuktikan bahwa *assurance* secara positif dan langsung mempengaruhi *trust* dan *repurchase intention*, jika pelanggan *online* merasa yakin terhadap aplikasi *mobile shopping*, *trust* juga dapat diperoleh dan kemungkinan besar pelanggan ingin membeli lagi di tempat yang sama.

H₁₅ : Pengaruh *assurance* melalui mediasi *trust* terhadap *repurchase intention*

Hubungan Antara Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust Sebagai Mediasi

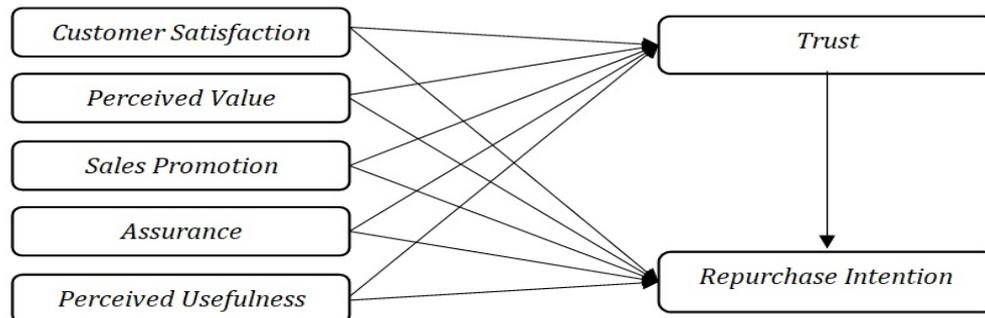
Perceived usefulness mengacu pada penilaian pelanggan secara subjektif dari utilitas yang ditawarkan oleh situs *e-commerce*, semakin bermanfaat situs tersebut memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi mereka (Lin & Wang, 2015). Karakteristik desain digital dapat meliputi kegunaan, warna, simbol yang membantu pelanggan meningkatkan *perceived usefulness*. Ruang virtual dimana pelanggan reguler dapat memposting penilaian dan pendapat mengenai produk yang mereka beli di aplikasi *mobile shopping* termasuk *perceived usefulness*. Semakin besar jumlah rekomendasi, semakin besar pula pesan yang dapat di proses oleh pengguna (Matute *et al.*, 2016), hal ini juga merupakan *perceived usefulness* yang lebih saat menjelajahi aplikasi *mobile shopping* dan mempengaruhi *trust* terhadap produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan oleh aplikasi. Ketika suatu aplikasi *mobile shopping* telah mendapat *trust* di masa lalu, maka konsumen akan melakukan *repurchase intention* di masa mendatang (Lukito & Ikhsan, 2020). *Trust* dari pelanggan dapat berangsur menghilang jika mereka merasa bahwa aplikasi belanja tidak lagi memberi manfaat yang lebih bagi mereka (Wilson, 2019). Sangat penting bagi perusahaan aplikasi *mobile*

shopping untuk membuat sistem baru yang lebih *perceived usefulness* sehingga meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan transaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli yang kemudian menambah *trust* sehingga terbentuk niat untuk melakukan *repurchase intention* (Keni, 2020).

H₁₆ : Pengaruh *perceived usefulness* melalui mediasi *trust* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun pengembangan model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Dilihat dari sudut pandang masalah yang dianalisis dan hubungan antar variabel, maka penelitian ini memakai rancangan kausal komparatif yakni penelitian untuk menyelidiki adanya hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang dianggap sebagai penyebab gejala yang diselidiki. Hal ini sering disebut juga *ex post facto* karena data yang dikumpulkan atas dugaan adanya hubungan sebab akibat tersebut dilakukan setelah peristiwa yang menjadi fokus permasalahan telah terjadi (Khoiri, 2015). Populasi penelitian ini meliputi masyarakat kota Batam yang telah melakukan pembelian *online* lebih dari 1 kali pada aplikasi *mobile shopping* yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yang artinya orang-orang yang berdasarkan kriteria tertentu yang bisa dijadikan sampel dan di observasi (Shanthakumari & Priyadarsini, 2013).

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan metode *likert scale* yang terdiri dari serangkaian pertanyaan mengenai sikap responden terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memperkirakan hubungan yang kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen. Ada dua metode SEM yang populer yaitu CB-SEM (*covariance-based structural equation model*) adalah jenis SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi (atau menolak) teori dan yang mendasari hipotesa, dan PLS-SEM (*partial least squares structural equation model*) merupakan pendekatan kausal-prediktif yang menjelaskan varians dalam variabel dependen dan berkembang pesat sebagai teknik pemodelan statistik (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, jenis PLS-SEM yang digunakan karena dianggap lebih tepat untuk menganalisa dan menjelaskan hubungan antar variabel.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Dari keseluruhan *form* yang disebar, untuk *offline form* diperoleh hanya 28 responden dan *online form* memperoleh 259 responden. Hasil survei ini kemudian diseleksi kembali dan ditemukan 23 data yang tidak

sesuai kriteria baik dari sisi umur bukan termasuk generasi Y maupun pelanggan yang ternyata bukan *repurchase* tapi baru pertama kali berbelanja di aplikasi *mobile shopping*. Sehingga jumlah data yang layak untuk diolah berjumlah 264 data

Tabel 1. Deskripsi Data Responden

Kategori	Karakteristik	Responden	Persentase (%)	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	154	58,3	264 responden
	Perempuan	110	41,7	
Usia	22-28 Tahun	108	40,9	
	29-35 Tahun	61	23,1	
	36-42 Tahun	95	36,0	
Pendidikan Terakhir	SD	4	1,5	
	SMP	10	3,8	
	SMA/SMK	139	52,7	
	D3/D4	36	13,6	
	S1	69	26,1	
	S2/S3	6	2,3	
Pekerjaan	Karyawan	187	70,8	
	Mahasiswa	14	5,3	
	Wirausaha	16	6,1	
	PNS	10	3,8	
	Ibu Rumah Tangga	36	13,6	
	Tidak Bekerja	1	0,4	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Variabel dinyatakan valid dan dapat diterima apabila nilai AVE $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2019). Semua variabel yang di uji pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,742	Valid
<i>Perceived Value</i>	0,664	Valid
<i>Sales Promotion</i>	0,629	Valid
<i>Assurance</i>	0,652	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0,635	Valid
<i>Trust</i>	0,699	Valid
<i>Repurchase lintention</i>	0,742	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran realibilitas dapat dilihat dari nilai *ronbach's alpha* maupun *composite reliability* yang mana Hair *et al.* (2019) merekomendasikan rujukan nilai yang baik untuk mengukur konsistensi reliabilitas adalah antara minimal 0,70 (0,6 masih diterima untuk *exploratory research*) hingga 0,90. Pengujian dalam penelitian ini menghasilkan nilai yang reliabel untuk setiap variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i>	<i>Composite</i>	Keterangan
----------	-------------------	------------------	------------

	<i>Alpha</i>	<i>Reliability</i>	
<i>Assurance</i>	0,896	0,896	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,853	0,854	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,895	0,894	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,847	0,848	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,838	0,839	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,904	0,903	Reliabel
<i>Trust</i>	0,920	0,920	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji *Direct Effect*

Pengujian hubungan dengan menggunakan *bootstrapping* dimana ukuran untuk menentukan suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T statistik lebih dari 1,96 dan P value lebih kecil dari 0,005 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. Hasil Uji Model Struktural *Direct Effect*

<i>Direct Effect</i>	<i>Mean</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction -> Trust</i>	0,072	1,096	0,273	Tidak Signifikan
<i>Customer Satisfaction -> Repurchase intention</i>	0,026	0,327	0,744	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value -> Trust</i>	0,049	0,807	0,419	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value -> Repurchase Intention</i>	0,022	0,281	0,779	Tidak Signifikan
<i>Sales Promotion -> Trust</i>	0,293	4,572	0,000	Positif Signifikan
<i>Sales Promotion -> Repurchase Intention</i>	0,166	2,593	0,001	Positif Signifikan
<i>Assurance -> Trust</i>	0,371	4,797	0,000	Positif Signifikan
<i>Assurance -> Repurchase Intention</i>	0,024	0,318	0,751	Tidak Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> Trust</i>	0,114	1,693	0,091	Tidak Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> Repurchase Intention</i>	0,258	3,681	0,000	Positif Signifikan
<i>Trust -> Repurchase Intention</i>	0,382	5,692	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Hasil uji menunjukkan nilai T statistik 1,096 yaitu kurang dari 1,96 dan P value 0,273 melebihi dari syarat 0,05 menunjukkan hubungan *customer satisfaction* terhadap *trust* adalah tidak berpengaruh sehingga hipotesis ini ditolak. Penemuan ini berbeda dengan penelitian Javed *et al.* (2020), Ahamed & Pham (2021) dan Mendoza (2021). Ada banyak hal yang menyebabkan kepuasan pelanggan tidak berakhir pada kepercayaan, walaupun berbagai aplikasi *mobile shopping* menyediakan fitur yang memuaskan seperti tampilan yang menarik, kemudahan transaksi dan pembayaran, *review* konsumen, *rating* toko untuk meningkatkan kepercayaan pada *seller*, serta proses pengembalian apabila barang tidak sesuai, namun pada kenyataannya konsumen harus tetap menerima risiko atau konsekuensi negatif yang bisa saja terjadi. Hal yang sering dialami yakni barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar, dimana gambar yang dipajang seringkali memberi kesan berkualitas baik namun kenyataannya setelah barang diterima, tidak sesuai dengan yang dicantumkan.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* juga memperlihatkan hasil yang tidak signifikan yaitu T statistik 0,327 dan P *value* 0,744. Penelitian didukung oleh temuan (Chiu & Cho, 2019) yang juga tidak signifikan dan bertolakbelakang dengan penelitian (Meilatinova, 2021), (Ahamed & Pham, 2021), (Mendoza, 2021), (Oyedele *et al*, 2018). Puas atau tidaknya konsumen terhadap pembelian tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Apalagi bagi kaum perempuan, belanja *online* telah menjadi hobi, dan kerap penasaran ingin *repurchase* di aplikasi yang sama terhadap produk baru yang ditawarkan walaupun sebelumnya pernah mengalami kekecewaan (Wahyuni, 2015). Pada generasi Y kota Batam, mayoritas mereka melakukan *repurchase* memang karena membutuhkan barang tersebut dan belanja *online* dianggap sebagai alternatif yang mudah dan efisien karena generasi Y ini rata-rata pekerja dan cukup sibuk sehingga kepuasan bukanlah hal yang mempengaruhi keputusan untuk *repurchase* dan hipotesis ini tidak terbukti.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Perceived value dianggap sebagai persepsi konsumen mengenai manfaat nyata yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan dalam belanja *online* (Ain Mohd Paiz *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, yang difokuskan pada generasi Y kota Batam menunjukkan tidak terdapatnya hubungan antara *perceived value* terhadap *trust* dengan nilai T statistik 0,807 tidak mencapai syarat 1,96 dan P *value* 0,419 diatas angka 0,05. Penelitian ini serupa dengan penelitian (Lin & Wang, 2015) yang juga memperlihatkan hasil yang tidak signifikan dan bertolakbelakang dengan penelitian (Mendoza, 2021) dan (Sullivan & Kim, 2018). Walaupun mendapatkan *value* dari aplikasi tertentu, konsumen belum tentu setia pada satu aplikasi tersebut dan akan cenderung membandingkan *benefit* dari satu aplikasi dengan aplikasi yang lainnya dari sisi harga, waktu, dan pengalaman. Konsumen dapat memilih dan berbelanja pada aplikasi yang dianggap terpercaya dan memiliki *value* yang paling tinggi, namun tidak berarti toko-toko *online* di dalam aplikasi tersebut dapat dipercaya 100 persen, konsumen tetap harus jeli membandingkan harga, melihat reputasi toko, dan *review* pembeli ataupun melakukan *chat* dengan *seller* sebelum memutuskan pembelian agar terhindar dari kekecewaan dan mengalami kerepotan *pasca* pembelian misalnya ingin melakukan pengembalian barang.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil T statistik 0,281 kurang dari 1,96 dan P *value* 0,779 melebihi 0,05 yang berarti bahwa hipotesa tersebut tidak diterima, temuan ini serupa dengan penelitian (Widiandita & Ketut, 2020) dan berbeda dengan penelitian (Mendoza, 2021), (Ahmad *et al*, 2016), (Sullivan & Kim, 2018), (Asti *et al*, 2021), (Mou *et al*, 2020), Pobe (2021) dan (Asri *et al*, 2021). Generasi Y kota Batam berbelanja *online* menggunakan aplikasi *mobile shopping* memang ketika mereka membutuhkan suatu produk, terkadang produk yang diinginkan tidak mudah ditemukan di toko *offline*, berbelanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dengan cepat membandingkan spesifikasi, kualitas, maupun harga produk dari satu toko dengan toko lain ataupun dari satu aplikasi dengan aplikasi lainnya.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*

Promosi yang ditawarkan dalam belanja *online* biasanya dapat berbentuk diskon reguler, disertai persentase besaran diskon, diskon tematik berupa kode *voucher*, promo bank jika melakukan transaksi dari bank tertentu, cicilan 0% untuk kartu kredit, *cashback*, gratis ongkir, *point reward*, bonus produk (produk *bundle*) (Septyanto, 2018), *flash sale*, beli 1 gratis 1 (Wardhani, 2021), tanggal cantik dan Harbolnas (hari belanja *online* nasional) (Nariswari, 2021). Selain sebagai strategi untuk meningkatkan *volume* penjualan, promosi juga digunakan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan. Dengan memberi apresiasi berupa diskon atau *reward* lainnya, pelanggan akan bahagia berbelanja di *platform* tersebut sehingga kepercayaan pelanggan pun semakin meningkat. Pengaruh *sales promotion* terhadap *trust* pada generasi Y kota Batam menunjukkan nilai T statistik 4,572 dan P *value* 0,000 yaitu positif signifikan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Maulana *et al.*, 2020), namun pada penelitian (Zhu *et al.*, 2019) ditemukan hasil negatif signifikan dimana konsumen generasi Y di Thailand malah cenderung mempertanyakan dan menganggap bahwa produk atau jasa yang gencar dipromosikan kemungkinan besar kualitasnya kurang baik.

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Alasan utama dalam berbelanja *online* adalah karena kebutuhan dan kepraktisan, namun terdapat faktor lain yang menyebabkan gen Y kota Batam tertarik dan melakukan *repurchase* adalah karena promo dan diskon. Hasil uji menunjukkan T statistik 2,593 dan P *value* 0,001 yakni hubungan ini memiliki hubungan positif signifikan yang artinya semakin banyak promosi yang ditawarkan maka minat untuk *repurchase* juga semakin tinggi. Yang mana temuan ini sejalan dengan penelitian (Huang *et al.*, 2014), (Santini *et al.*, 2016), (Akram *et al.*, 2017) dan (Zhu *et al.*, 2019). Menurut survei Populix ditemukan bahwa laki-laki memang lebih tertarik untuk belanja *online* ketika ada promo sedangkan perempuan lebih menyukai fasilitas *free* ongkir (Nordiansyah, 2021).

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*

Dibalik keunggulan belanja *online* terdapat berbagai risiko keamanan yang perlu diperhatikan. *Assurance* dihadirkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa transaksi baik informasi maupun keuangan akan terjamin keamanannya oleh lembaga penyedia layanan (Mccole *et al.*, 2018). Hasil uji T statistik menunjukkan nilai yang sangat tinggi yaitu 4,797 dan P *value* 0,000 menyatakan bahwa *assurance* terhadap *trust* memiliki hubungan positif signifikan dan hipotesis ini diterima. Hubungan ini sesuai dengan penelitian Lin & Wang (2015) dan Mccole *et al.* (2018). Salah satu cara belanja *online* yang terjamin keamanannya adalah berbelanja di *platform* aplikasi *mobile shopping* dimana *platform* ini sendiri telah mengatur syarat dan ketentuan serta kebijakan privasi apabila ingin menggunakan atau bergabung dengan layanan, baik untuk pengguna, penjual dan pembeli. Aplikasi ini juga memberi label jaminan *official store*, pasti *ready*, garansi ori, garansi pengembalian, asuransi dan lain sebagainya. Yang mana apabila barang yang diterima tidak sesuai maka dana pembelian akan dikembalikan sepenuhnya (Tokopedia Care, 2022).

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Hasil uji *assurance* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dimana T statistik 0,318 dan P *value* 0,751 melebihi 0,05. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Lin & Wang (2015), J. C. Lee *et al.* (2018), Mensah & Mensah (2018),

Moiescu & Gica (2014), Mendoza (2021). Walaupun aplikasi *mobile shopping* menyajikan beberapa jaminan keamanan, untuk secara langsung tidak terlalu mempengaruhi minat membeli kembali konsumen karena jaminan keamanan juga memiliki syarat dan ketentuan yang bagi kebanyakan orang terasa rumit prosedurnya. Misalnya apabila ingin mengajukan pengembalian barang karena tidak sesuai, rusak atau lainnya, pelanggan harus mendapatkan nomor resi pengembalian terlebih dahulu dan mengirimkan ke ekspedisi yang telah ditentukan, hal ini juga menghabiskan waktu dan tenaga. Jika tidak memahami proses ini, risiko yang harus ditanggung pelanggan adalah dikenakan biaya kirim, tidak mendapatkan pengembalian dana, bahkan barangpun lenyap.

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Aplikasi *mobile shopping* memberi berbagai keunggulan seperti kemudahan tidak perlu keluar rumah, praktis bisa kapan saja dimana saja, banyak diskon dan pilihan yang bervariasi (Maulana, 2020) jika dibandingkan dengan belanja cara manual yang membutuhkan waktu, tenaga, dan transportasi untuk menuju lokasi. Dibalik keunggulan, terdapat beberapa kerugian yang harus diperhatikan, hal yang terjadi biasanya barang tidak sesuai, penipuan, terlalu banyak distraksi, tidak bisa langsung pakai (Maulana, 2020), tidak bisa memeriksa barang secara fisik, barang terkendala berminggu-minggu di proses pengiriman (Andrafirdaus, 2021). Oleh karena itu *perceived usefulness* dari aplikasi *mobile shopping* tidak menjamin kepercayaan bahwa berbelanja *online* akan selalu menyenangkan. Penelitian ini menunjukkan hasil T statistik 1,693 dan P value 0,091 yang berarti tidak adanya hubungan signifikansi. Hipotesis ini juga bertolakbelakang dengan penelitian Keni (2020), Lukito & Ikhsan (2020) dan Mendoza (2021).

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Perceived usefulness aplikasi *mobile shopping* telah membantu masyarakat memenuhi kebutuhan tanpa menyita waktu seperti dalam mencari produk yang menjadi incaran dengan beragamnya metode pembayaran membuat keinginan *repurchase* semakin tinggi. Selain metode transfer, kartu kredit, *e-wallet*, kini tersedia *cash on delivery* bagi yang tidak memiliki rekening, kemudian tersedia juga fitur *PayLater* dimana pembeli dapat membeli barang sekarang namun bayar nanti dengan mencicil (Kompasiana.com, 2021). Hal tersebut dapat memicu perilaku *repurchase* pelanggan karena hampir keseluruhan pengguna *PayLater* menyatakan akan terus menggunakannya, bahkan 94% akan meningkatkan penggunaan (Kredivo dan Katadata *Insight Center*, 2021). Hasil uji memperlihatkan hubungan positif signifikan dengan nilai T statistik 3,681 dan P value 0,000 membuktikan hipotesa ini diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian (Matute *et al.*, 2016), (Oztruk, 2016), (Adekunle & Ejechi, 2018), (Liang & Shiau, 2018), (Wilson, 2019), (Jayathilaka, 2020), (Lukito & Ikhsan, 2020), Mendoza (2021) dan Yeo *et al.* (2021).

Hasil pengujian hipotesis 11 menunjukkan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Konsumen semakin menyukai belanja via perangkat *mobile*, hal ini terlihat pada "Indonesia *e-commerce Mapping 2018*" dari survei Katadata *Insight Center* (2018) yang menunjukkan sekitar 92,79 % masyarakat Indonesia menggunakan *mobile phone* untuk mengakses *platform* belanja *online*. Untuk menyenangkan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan intensitas dalam menggunakan aplikasinya, para penyedia *platform* belanja ini menambahkan berbagai fitur layanan dimana tidak hanya bisa berbelanja tapi juga membayar tagihan listrik, air dan sebagainya, membeli pulsa, memesan makanan, memberi

banyak promo dan diskon, menyajikan kemudahan metode pembayaran, hingga menambah fitur hiburan seperti *games* di aplikasi mereka. Sehingga hipotesis ini diterima, nilai T statistik 5,692 dan P value 0,000 memperlihatkan hasil signifikan positif antara *trust* terhadap *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Muda *et al.*, 2016), (Sullivan & Kim, 2018), (Trivedi & Yadav, 2018), (Chiu & Cho, 2019), (Zhu *et al.*, 2019), (Jayathilaka, 2020), (Javed *et al.*, 2020), (Ahamed & Pham, 2021), Meilatinova (2021), Mendoza (2021) dan Yeo *et al.* (2021).

Hasil Uji Indirect Effect

Tabel 5. Hasil Uji Model Struktural Indirect Effect

Indirect Effect	Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Customer satisfaction -> Trust -> Repurchase intention	0,027	1.071	0.284	Tidak signifikan
Perceived value -> Trust -> Repurchase intention	0,019	0.784	0.433	Tidak signifikan
Sales promotion -> Trust -> Repurchase intention	0,112	3.466	0,001	Positif signifikan
Assurance -> Trust -> Repurchase intention	0,141	3.981	0,000	Positif signifikan
Perceived usefulness -> Trust -> Repurchase intention	0,044	1.547	0.122	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil pengujian hipotesis 12 menunjukkan *customer satisfaction* yang di mediasi oleh *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Generasi Y kota Batam baik laki-laki maupun perempuan secara garis besar berbelanja dan menggunakan lebih dari satu aplikasi *mobile shopping*. Dari analisa ini ditemukan hasil T statistik 1,071 dan P value 0,284 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis *customer satisfaction* dengan mediasi *trust* terhadap *repurchase intention* adalah tidak terbukti, sama halnya dengan penelitian Hou (2016) dan berbeda dengan penelitian Lin & Wang (2015) dan Ahamed & Pham (2021) yang menemukan hubungan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis 13 menunjukkan *perceived value* yang di mediasi oleh *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Secara keseluruhan, nilai yang dirasakan dari berbelanja *online* memang lebih menggiurkan dari belanja secara langsung ke toko fisik. Konsumen tidak membuang waktu dan tenaga untuk keluar rumah atau mendatangi toko, belanja *online* di aplikasi *mobile shopping* juga menyajikan banyak pilihan produk ataupun *brand*, ditambah lagi dengan promo-promo menarik. Riset studi kasus Kredivo dan Katadata *Insight Center* menunjukkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi *online* semakin meningkat di awal tahun 2020 yang ditunjukkan dari jumlah transaksi yang semakin besar dimana 85 persen dilakukan oleh gen Z dan milenial (Damar, 2020). Dari hal ini dapat dilihat bahwa belanja *online* memiliki *perceived value* yang lebih namun belum tentu belanja *online* sepenuhnya dapat dipercaya. Sekalipun banyak *review* mengenai kekecewaan terkait belanja *online*, bagi gen Y kegiatan untuk *repurchase* akan selalu ada karena kebutuhan dan kepraktisan. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan yang ditunjukkan nilai T statistik 0,784 dan P value 0,433, hal ini sesuai dengan penelitian Lin & Wang (2015).

Hasil pengujian hipotesis 14 menunjukkan *sales promotion* yang di mediasi oleh *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Pelanggan akan merasa beruntung saat dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya, bahkan mereka akan tergiur untuk menambah jumlah pembelian atau membeli barang-barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan karena merasa hal ini sebagai investasi daripada bulan depan harganya pasti normal kembali, masa berlaku promo yang terbatas menimbulkan urgensi, takut menyesal jika tidak membeli, belanja barang diskon dianggap lebih hemat dan promo membuat mereka bahagia mengeluarkan uangnya (Cindy, 2020). Seluruh perasaan senang meningkatkan rasa percaya dalam berbelanja yang kemudian memicu untuk *repurchase* setiap ada promo misalnya pada tanggal-tanggal cantik 11.11, 12.12, ketika *flash sale*, ataupun diskon lainnya. Didapati hubungan positif signifikan dengan nilai T statistik 3,466 dan P value 0,001 untuk *sales promotion* yang diperantarai oleh *trust* terhadap *repurchase intention*. Hipotesis ini diterima dan didukung oleh penelitian Zhu *et al.* (2019).

Hasil pengujian hipotesis 15 menunjukkan *assurance* yang di mediasi oleh *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Asuransi proteksi/perlindungan barang yang berfungsi sebagai perlindungan kerugian apabila terjadi musibah atau kejadian buruk yang tak terduga pada barang yang dibeli. Asuransi ini memberi jaminan keamanan mulai dari proses pengiriman, perlindungan kerusakan dan pengajuan klaim penggantian (Ojk.go.id, n.d.). Penelitian ini menunjukkan hasil T statistik 3,981 dan P value 0,000 yaitu positif signifikan berarti hipotesis ini diterima. Melalui jaminan yang semakin baik, kepercayaan pelanggan juga meningkat sehingga mereka lebih senang melakukan *repurchase* berkali-kali. Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Wang (2015), Mccole *et al.* (2018) dan Mendoza (2021) juga menemukan hasil yang serupa.

Hasil pengujian hipotesis 16 menunjukkan *perceived usefulness* yang di mediasi oleh *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Hasil uji hubungan *perceived usefulness* yang diperantarai oleh *trust* terhadap *repurchase intention* generasi Y kota Batam menunjukkan angka T statistik 1,547 dan P value 0,122 bahwa hubungan ini tidak signifikan, karena pada kenyataannya walaupun banyak yang mengalami kekecewaan dan *review* buruk terhadap toko *online* tertentu namun animo belanja di aplikasi *mobile shopping* tidak terpengaruh hal itu. Pelanggan tetap tergiur untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lin & Wang (2015), Wilson (2019) dan Keni (2020).

5. Penutup

Pada penelitian ini diperoleh hasil berupa tujuh hipotesis yang diterima yaitu hubungan (1) *sales promotion* terhadap *trust*, (2) *sales promotion* terhadap *repurchase intention*, (3) *sales promotion* yang dimediasi oleh *trust* terhadap *repurchase intention*, (4) *assurance* terhadap *trust*, (5) *assurance* yang di mediasi oleh *trust* terhadap *repurchase intention*, (6) *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*, dan (7) *trust* terhadap *repurchase intention*. Ada sembilan hipotesis ditolak yaitu (1) *customer satisfaction* terhadap *trust*, (2) *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, (3) *customer satisfaction* yang di mediasi oleh *trust* terhadap *repurchase intention*, (4) *perceived value* terhadap *trust*, (5) *perceived value* terhadap *repurchase intention*, (6) *perceived value* yang di mediasi oleh *trust* terhadap *repurchase intention*, (7) *assurance* terhadap *repurchase intention*, (8) *perceived usefulness* terhadap *trust*, dan (9) *perceived usefulness* yang di mediasi oleh *trust* terhadap *repurchase intention*. Seperti yang diketahui dalam setiap penelitian tentang belanja *online*, *e-commerce* ataupun menggunakan variabel yang sama, tidak selalu menunjukkan hasil yang

sama. Perbedaan wilayah, cakupan, dan karakteristik responden menentukan keadaan *real* dari penelitian tersebut. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberi referensi, baik secara praktis maupun teoritis.

Dari uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini khusus menelaah generasi Y pada wilayah tertentu saja yaitu kota Batam. Penelitian di daerah lain tentu dapat memperlihatkan hasil yang berbeda. Riset mengenai perilaku *repurchase* pada generasi Z atau generasi *baby boomers* sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang *marketing* dapat dilakukan kedepannya. Pembahasan terkait pembelian *online* cakupannya sangat luas, peneliti selanjutnya dapat menelaah pembelian di *social commerce*, situs web, aplikasi *traveller* (pesawat dan hotel) dan sebagainya. Implikasi praktis bagi perusahaan atau pelaku usaha yakni dengan menerapkan program-program *sales promotion* secara berkala yang memicu perilaku *repurchase*, sehingga bisa menciptakan konsumen yang loyal. Selain itu, *assurance* yang semakin kokoh membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dalam berbelanja, dan enggan berpindah ke aplikasi lain. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menambah pengetahuan para pelaku bisnis dalam menyiapkan strategi *marketing* untuk menasar konsumen potensial yaitu generasi Y. Untuk aplikasi *mobile shopping*, salah satu hal yang membuat secara langsung memicu perilaku untuk *repurchase* adalah kemudahan terkait transaksi pembayaran yang disediakan, yaitu adanya fitur gratis biaya pengiriman, COD (*Cast on delivery*) dan *PayLater*, yang dirasa lebih menghemat waktu, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Daftar Pustaka

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ahamed, A. F. M. J., & Pham, L. (2021). Online Retailer Reputation, Satisfaction, and Trust as Catalysts in the Consumer Perceptions of Ethics on Online Retailers and Repurchase Intention. *International Journal of E-Adoption*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.4018/ijea.2021070101>
- Ahdiat, A. (2022, January). *5 Trik Promosi Jualan Online yang Paling Diminati Konsumen | Databoks*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/5-trik-promosi-jualan-online-yang-paling-diminati-konsumen>
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016a). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96. [https://doi.org/10.1016/s1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/s1006-8104(16)30052-6)
- Ain Mohd Paiz, N., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2021). Repurchase Intention among Mobile Shoppers with Mediating Effect of Satisfaction on Mobile Shopping. *International Journal of Business and Management*, 16(7), 1. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n7p1>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2017). How Website Quality Affects Online Impulse Buying : Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30, 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2017-0056>
- Alvara Strategic Research. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019. In *Alvara Beyond Insight*. <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf>
- Anaya-sánchez, R., Aguilar-illescas, R., & Martínez-l, F. J. (2020). Trust and loyalty in online

- brand communities Con fi anza y lealtad en las comunidades online de marca. *Sapnish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Andrafirdaus, R. (2021, January 29). *Untung Rugi Belanja Online*. Economy.Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2021/01/28/455/2352226/untung-rugi-belanja-online-baca-di-sini?page=1>
- Antwi, S. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services “ I just like this e-Retailer ” : Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- 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>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cindy, A. (2020, November 9). *5 Alasan Belanja Barang Promo Buat Kita Sulit Berhemat & Makin Boros*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanwoman/5-alasan-belanja-barang-promo-buat-kita-sulit-berhemat-and-makin-boros-1uYPA1rPa3/full>
- Damar, A. M. (2020, July 5). *Riset: Masyarakat Indonesia Makin Percaya Bertransaksi di E-commerce*. Tekno Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4322456/riset-masyarakat-indonesia-makin-percaya-bertransaksi-di-e-commerce>
- Elmontaser, M. A., & Alhabshi, S. M. B. S. J. (2016). The impact of service quality on Malaysian muslim islamic bank customers: Satisfaction, loyalty and retention. *Al-Shajarah*, 21(Specialissue), 183–215.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Gao, W., & Li, X. (2019). *Building presence in an online shopping website : the role of website quality*. 38(1), 28–41.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>
- Hasan, G. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Online Shop di Batam. *Journal of Sustainable Business Hub*, 1(1), 1–11.

- <http://repository.uib.ac.id/id/eprint/1434>
- Hossain, U., Jerin, I., Al, H., Bakar, A., Hamid, A., Shaharudin, A., & Latiff, A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(June), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Hou, H. B. B. L. J. S. F. (2016). Repurchase Intention in Chinese E-marketplace : Roles of Interactivity , Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems Article Information*.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Javed, M. K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A. H., & Shouse, R. C. (2020). Role of Online Retailers' Post-sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers. *Frontiers in Psychology*, 11(December), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.594132>
- Jayathilaka, A. K. K. R. (2020). Relationship between Online Repurchase Intention and E-Satisfaction: Quantitative Research Study Based on Young People in Western Province in Sri Lanka. *Open Acces Library Journal*, 07(12), 1–10. <https://doi.org/10.4236/oalib.1107007>
- Ji, K., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of mobile service provider promotions on repurchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13052894>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khoiri, N. (2015). Metodologi Penelitian Pendidikan (Ragam, Model, dan Pendekatan). In *Prosedur Penelitian*. Southeast Asian Publishing.
- Lee, J. C., Backman, K. F., & Backman, S. J. (2018). An investigation of the relationships among service quality, transaction-specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' repurchase intention. *Event Management*, 22(5), 849–864. <https://doi.org/10.3727/152599518X15299559637699>
- Liang, C., & Shiau, W.-L. (2018). Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. 23(12), 1142–1159.
- Lin, M.-J., & Wang, W.-T. (2015). Explaining online customer repurchase intentions from a relationship-marketing perspective: An integration of the 4Rs marketing strategy and customer trust. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(3), 1–26. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2015070101>
- Lukito, S., & Ikhsan, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Malik, G., & Sachdeva, H. (2015). Impact of sales promotion technique used by online dealers on consumers. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 1(1), 63–78.
- Maulana, S. (2020, July 8). Kelebihan dan Kekurangan dari Belanja Online yang Wajib Kamu Ketahui. Benefits.Bankmandiri.Co.Id. <https://benefits.bankmandiri.co.id/article/kelebihan-dan-kekurangan-dari-belanja-online-yang-wajib-kamu-ketahui>
- Mccole, P., Ramsey, E., & Kincaid, A. (2018). The role of structural assurance on previous satisfaction , trust and continuance intention The case of online betting. 2016.

- <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0274>
- Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. (2019). An integrated model of customer loyalty in automobile insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 203–216.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Mendoza, E. C. (2021). A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2020). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective. *Internet Research*, 30(2), 403–437. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7404>
- Nariswari, A. (2021, December 10). *Momen Harbolnas yang Selalu Dinantikan, Sebenarnya Apa Pengertiannya?* Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/10/161332/momen-harbolnas-yang-selalu-dinantikan-sebenarnya-apa-pengertiannya>
- Nordiansyah, E. (2021, September 3). *Survei: Ternyata, 40% Pria Lebih Tertarik Belanja E-commerce saat Promo*. Medcom.Id. <https://m.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/akWxgE0K-survei-ternyata-40-pria-lebih-tertarik-belanja-e-commerce-saat-promo>
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., Goenner, E., Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands : the role of social mindfulness and perceived value. *Young*
- Pobee, F. (2021). Assessing Online Repurchase Intention in a Developing Country. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 12(1), 61–76. <https://doi.org/10.4018/ijds.2021010104>
- Rias, P. S. (2019). Analisis Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention pada Lazada Indonesia (Studi Kasus Generasi Millennial). In *Universitas Andalas*. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2078/eds/detail/detail?vid=2&sid=098f4498-b221-41e9-b517-8bd742000086%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=edsair.od.....5884.c003f53e3ede75cf41a15e0a4a12b892&db=edsair>
- Saputra, J. H. (2017). Pengaruh Customer Perception dan Customer Learning terhadap Repurchase Intention PT Go-Jek di Surabaya dengan Generasi Y sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5677>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Septyanto, R. (2018, February 2). *8 Macam promo & diskon belanja yang wajib kamu tahu, biar*

- tak keetipu*. Brilio.Net. <https://www.brilio.net/creator/suka-belanja-online-kenali-dulu-jenis-jenis-promo-dan-diskon-ini-020173.html>
- Shanthakumari, S., & Priyadarsini, M. K. (2013). A study on E- Promotional strategies for e-marketing. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 1(8), 426–434.
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(October 2019), 100944. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Services Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sudarti, K., & Sari, A. A. (2018). Peran Kepercayaan dan Sikap Terhadap Mobile Shopping Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang. *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 376–390.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Theresia, N. M. M. D., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4899–4926.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2019). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta Maria. *Seminar Nasional Informatika*, 1(1), 337–351. <http://103.23.20.161/index.php/semnasif/article/view/6082/0>
- Wijaya, S., Marcella, S., & Khumarga, T. S. (2018). Analisa Perceived Authenticity, E-Wom, dan Price Sensitivity Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Generasi Y AIRBNB di Indonesia. *Publication.Petra.Ac.Id*. <https://doi.org/10.4018/jeco.2005100101>
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediated model. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 863–876. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234(February), 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>
- Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>