

## MINAT PEMBELIAN KEMBALI : PENGARUH E-TRUST PADA PENGGUNA MARKET PLACE LAZADA

Dita Octa Pangesti<sup>1</sup>, Bellin Nabiilah Alfatah<sup>2</sup>, Yuli Putri Hasanah<sup>3</sup>, Khairani  
Zikrinawati<sup>4</sup>, Zulfa Fahmy<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

E-mail: [2107016005@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016005@student.walisongo.ac.id), [2107016024@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016024@student.walisongo.ac.id) ,  
[2107016039@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016039@student.walisongo.ac.id), [khairanizikrina@walisongo.ac.id](mailto:khairanizikrina@walisongo.ac.id), [zulfa.fahmy@walisongo.ac.id](mailto:zulfa.fahmy@walisongo.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh E-trust terhadap online repurchase intention pada pengguna aplikasi lazada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek melalui media google form. Kuesioner yang kami gunakan berbentuk skala likert yang berisi pertanyaan dengan 5 pilihan opsi jawaban. Sampel yang penelitian ini berjumlah 129 responden yang terdiri dari usia 15-29 tahun. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software SPSS dan juga Jamovi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi lazada dan *e-trust* berpengaruh positif pada *online repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *E-trust, online repurchase intention, e-commerce*

### Abstract

*This study aims to determine whether there is an effect of e-trust on online repurchase intention among Lazada application users. The method used in this research is quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling by distributing questionnaires to subjects through the Google Form. The questionnaire we use is in the form of a Likert scale, which contains questions with five possible answer options. The sample for this study consisted of 129 respondents aged 15–29 years. The data obtained was then analyzed using SPSS software and Jamovi. The results showed that e-trust had a positive and significant effect on online repurchase intention among Lazada application user sand e-trust has a positive effect on online repurchase intention.*

**Keywords:** *E-trust, online repurchase intention, e-commerce*

## A. PENDAHULUAN

Pada era 5.0 saat ini banyak fenomena yang menunjukkan adanya peningkatan intensitas masyarakat belanja melalui *marketplace* secara online. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi Lazada. Namun dari hal demikian akhir-akhir ini banyak pula terjadi keluhan pengguna Lazada, permasalahan yang sering dikeluhkan oleh banyaknya pelanggan lazada yaitu tentang permasalahan seperti pemesanan barang dibatalkan oleh Lazada secara sepihak, dan dalam proses pengembalian dana yang sulit, sehingga memungkinkan menurunnya kepercayaan pelanggan yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada aplikasi lazada, namun walaupun memiliki banyak resiko yang diterima masyarakat cenderung lebih tertarik untuk belanja secara *online* sebab dirasa lebih mudah dan efisien. Fenomena ini didasarkan pada pernyataan Rudi Sumantri yang merupakan direktur Nielsen Indonesia, dimana perusahaan ini berfokus pada riset juga pengembangan pasar, CNN Indonesia menyebutkan dalam beritanya bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* jumlahnya melonjak hingga 88% yaitu sekitar 32 juta orang pada tahun 2021 dari jumlah awal 17 juta orang pada tahun 2020. Uli (Fikriyah, 2021). Munculnya kejadian ini, juga dipicu oleh berkembangnya *marketplace* yang semakin marak di Indonesia, salah satunya yaitu lazada (Hidajat & Damayanti, 2022)

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang dapat mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan transaksi *online* dengan berbagai macam produk yang ditawarkan mulai dari kategori barang elektronik, ornamen rumah, dan produk kecantikan. Lazada juga sering memperoleh keluhan dari penggunaannya. Keluhan yang biasa didapatkan yaitu barang yang dipesan dan diterima tidak sama dengan keterangan yang ditulis di deskripsi barang, pemesanan barang dibatalkan oleh Lazada secara sepihak, dan dalam proses pengembalian dana yang sulit. Konsumen lazada sering dibuat kurang puas dan kecewa dengan adanya hal-hal tersebut. Dikarenakan beberapa konsumen yang dibuat kecewa oleh Lazada dan mereka memilih *e-commerce* lain untuk belanja secara online dibandingkan dengan lazada (Witari et al., 2020).

Menurut Ribbink et al (Kusmita et al., 2022), mengemukakan *e-trust* adalah ukuran keyakinan konsumen terhadap penjualan online dan menimbang bahwa penjual online hendak menunaikan jaminan yang diberikan dalam transaksi *online*. *Trust* atau

kepercayaan sangat berperan dalam dengan kaitannya dengan minat pembelian ulang. Terdapat resiko yang sangat tinggi ketika memilih untuk bertransaksi melalui *e-commerce*, oleh karena itu kepercayaan konsumen sangat berpengaruh dan menjadi kunci dalam transaksi melalui *e-commerce*. Konsumen dalam memikirkan produk yang akan dibeli hanya berdasarkan suatu keterangan yang menjelaskan suatu produk tersebut yang berada di halaman website. Oleh karena itu, keputusan dalam membeli suatu produk didasarkan atas kesan atau tanggapan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Kartono & Halilah, 2018). Konsumen yang membeli secara online umumnya ingin penjual online mampu dan sanggup dalam menyediakan barang ataupun jasa yang disediakan secara jujur, serta bertransaksi sesuai dengan ketentuan, dan mampu dalam menjawab dan bereaksi atas segala keinginan dan kepentingan para konsumen (Prisanti et al., 2017).

Beberapa faktor mempengaruhi keputusan dalam pembelian, salah satunya *e-trust* dan ulasan konsumen *online* (Progrm et al., 2021). Belanja secara online ini diartikan tidak adanya kontak langsung antara konsumen dengan penjual barang ataupun jasa, sehingga jaminan keamanan dalam bertransaksi akan menumbuhkan rasa percaya pada diri pelanggan. Selain keamanan dalam bertransaksi, jaminan layanan privasi juga sangat mempengaruhi. *E-commerce* akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen apabila kualitas produk yang dijual konsisten dan tidak berubah. (Jayaputra & Kempa, 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang semakin tinggi pada pengguna aplikasi *Shopee Food*, maka semakin besar dorongan untuk seseorang membeli kembali melalui aplikasi tersebut. (Prahiawan et al., 2021) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *E-Trust* dengan *Repurchase Intention*. Penelitian ini menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan konsumen *e-commerce online shop*, maka semakin banyak pula pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang secara *online*. Selain itu (Sullivan & Kim, 2018) juga menyebutkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian kembali. (Miao et al., 2022) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas layanan sebelumnya tidak mempromosikan *e-trust*, tetapi keamanan mempengaruhi *e-trust*. Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk

meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh e-trust terhadap online repurchase intention pada aplikasi Lazada. Rumusan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* oleh konsumen pada aplikasi lazada. Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* pada aplikasi lazada.

Menurunnya minat transaksi secara *online* dapat terjadi karena adanya keraguan mengenai penanggulangan resiko yang mungkin terjadi seperti keamanan informasi dan pembayaran (Kurniasari & Widayanto, 2021). (Muchlis et al., 2021) berpendapat bahwa aspek yang mendasari kepercayaan individu, terdiri dari tiga aspek yakni : 1) *Ability* (Kemampuan) Kemampuan ini mengarah kepada karakteristik dan kecakapan dalam mempengaruhi suatu kondisi dan wilayah tertentu. Mencakup bagaimana penjual dapat menyediakan barang atau jasa, melayani, hingga melindungi dari pihak lain. Diartikan juga konsumen mendapat jaminan keamanan dan kepuasan dari penjual dalam bertransaksi. Kim et al. dalam (Muchlis et al., 2021) mengutarakan *ability* melingkupi : Kompetensi meliputi Pengalaman, Pengesahan, Institusional, Kemampuan dalam ilmu pengetahuan. 2) *Benevolence* (Kebaikan Hati). *Benevolence* merupakan sebuah dorongan kemauan penjual untuk memberi pelayanan dan kepuasan diantara dirinya sebagai penjual dan konsumennya. Penjual bukan hanya menargetkan keuntungan dengan maksimal, tetapi juga mempunyai perhatian pada konsumennya saat membuat konsumen merasa puas. *Benevolence* melingkupi: Perhatian, Empati, Keyakinan, Daya terima. 3) *Integrity* (Integritas) *Integrity* mencakup dengan suatu kebiasaan ataupun perilaku penjual saat berbisnis. Dalam memberikan informasi kepada konsumen apakah sesuai fakta ataupun tidak, dalam berbisnis kualitas barang/jasa yang disediakan bisa dipercaya atau tidak. Integritas melingkupi : *Fairness* (sudut kewajaran), *Fulfillment* (pemenuhan), *Loyalty* (loyalitas), *Honestly* (keterusterangan), *Dependability* (keterkaitan), *Reliability* (kehandalan). Kepercayaan merupakan suatu sikap yang meyakini individu tertentu pada individu lain dalam bertransaksi sesuai dengan sikap yang meyakini bahwa individu tersebut dapat dipercaya dan mampu mempertanggungjawabkan segala hal nya (Parastanti et al., 2014)

Niat beli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan Trisnawati dalam (Purnami & Nurcaya, 2015). Hal utama dalam situs belanja *online* adalah kepercayaan, sebab pelanggan akan

memiliki pemikiran akibat dan dampak yang lebih ketimbang pembelian produk secara *offline*, seperti halnya dalam proses pengiriman barang, jaminan keamanan informasi pribadi, dan keamanan pembayaran.

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah suatu sikap individu yang menunjukkan adanya dorongan kembali dalam bertransaksi atau membeli suatu barang ataupun jasa yang sama dengan yang sudah pernah dibeli sebelumnya (Dewi & Ekawati, 2019). *Repurchase intention* merupakan niat pembelian kembali yang terjadi ketika pelanggan bermaksud untuk membeli produk atau layanan serupa dari penjual atau pasar yang sama (Iskandar & Bernarto, 2021). Motif pembelian setiap pelanggan berbeda-beda untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

(Diponugroho & Santoso, 2015)) menyebutkan bahwa konsumen yang merasakan selalu ada suatu inovasi dalam suatu hal, cenderung berniat untuk terus melakukan pembelian ulang. Apabila ingin menambah *repurchase intention* pelanggan di *e-commerce*, *e-commerce* harus mampu untuk meningkatkan fitur di dalamnya sehingga pelanggan merasa tertarik dan tidak merasa kecewa, selain itu *e-commerce* harus mencermati kualitas dan memberikan penawaran yang membuat pelanggan dan konsumen tertarik untuk melakukan transaksi kembali. *Repurchase intention* merupakan konsumen yang membeli produk ataupun jasa yang disediakan sebelumnya dan berkeinginan untuk membeli kembali. Keinginan konsumen dalam membeli kembali ini salah satu faktor yang sangat penting untuk kesuksesan pengelolaan pembelian dalam internet (Adelia, 2018). Keputusan pembelian ulang adalah suatu komitmen konsumen yang dibentuk sesudah konsumen melangsungkan transaksi secara berulang (Kadek Iman Yudi Prasetya, Anak Agung Dwi Widyani, 2022)

Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam *Repurchase Intention* menurut (Nurhayati & Hendar, 2020) yaitu: 1) Kepuasan konsumen 2) Perusahaan yang bertambah citranya 3) Preferensi merek 4) Pengalaman positif dari pelanggan membuat daya beli semakin tinggi 5) Harga (alat untuk pembandingan suatu produk). Penawaran yang membuat pelanggan dan konsumen tertarik untuk melakukan transaksi kembali. (Megantara & Suryani, 2016).

*Online repurchase intention* merupakan keadaan ketika konsumen ingin dan berminat untuk membuat transaksi *online* kembali, (Parastanti et al., 2014). Sedangkan

menurut Gersom pada (Mardiah & Anugrah, 2020) konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya dan merasa puas dengan apa yang didapatkan, akan ada dorongan pembelian kembali di masa yang akan datang, dan akan memberikan ulasan mengenai produk yang didapatkannya. Transaksi *online* yang dimaksud ialah aktivitas mencari, mentransfer, mencari informasi, dan membeli produk di situs *online*. Karena kurangnya hubungan langsung antara pelanggan dengan penjual, pelanggan tidak mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai jaminan dalam situasi *online*, berbelanja melalui situs atau *e-commerce* memiliki lebih banyak kemungkinan negatif daripada berbelanja secara langsung, seperti rasa tidak pasti, rasa tidak percaya, biaya yang lebih rendah/tinggi, dan adanya ulasan pelanggan lain yang belum pasti kebenarannya.

Menurut Chiu et al dalam (Pratiwi, 2020) menyebutkan aspek-aspek yang terdapat dalam *online repurchase intention*, yaitu : terdapat peluang kesempatan, terdapat kemungkinan, dan terdapat niat. Terdapat peluang kesempatan, ini diartikan konsumen ingin terus menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi. Selanjutnya terdapat kemungkinan, konsumen memiliki peluang dalam menggunakan aplikasi tersebut dalam bertransaksi selanjutnya. Dan yang terakhir terdapat niat, ini menjelaskan bahwa konsumen terdapat niat atau keinginan dalam berbelanja di aplikasi yang sama untuk bertransaksi kedepannya.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian yaitu melalui kuesioner yang diberikan kepada subjek melalui media *google form*. Kuesioner yang kami gunakan berbentuk skala *likert* yang berisi pertanyaan dengan 5 pilihan opsi jawaban diantaranya yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS) diberikan nilai 1, Tidak Sesuai (TS) diberikan nilai 2, netral (N) diberikan nilai 3, Sesuai (S) diberikan nilai 4, Sangat Sesuai (SS) diberikan nilai 5. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Lazada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 129 pengguna aplikasi lazada dengan kriteria pernah berbelanja pada *market place* lazada yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran *google form*. Data yang diperoleh dikemudian diolah menggunakan SPSS dan Jamovi. Teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yaitu uji linearitas sederhana. Terdapat dua Variabel yang

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,418	3,103		4,324	.000
	E-trust	0,278	0,030	0,632	9,192	.000

a. Output SPSS

digunakan dalam penelitian ini yaitu *E-trust* dan *Online Repurchase Intention*. *E-trust* sebagai variabel bebas dan *Online Repurchase Intention* sebagai variabel terikat .

**C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Table Hasil hitung coefficients

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  berarti terdapat pengaruh *E - Trust* (X) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y).

1. Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients* sebesar 13,418. Hal ini berarti jika tidak ada *E-Trust* (X) maka nilai *Online Repurchase Intention* sebesar 13,418.
2. Angka *Coefficient Regression* sebesar 0,278 yang berarti setiap penambahan satu tingkat *E-Trust* (X) , maka *Online Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,278
3. Dengan demikian dapat dapat dikatakan bahwa *E-Trust* (X) berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) . Sehingga persamaan regresi nya adalah  $Y = 13,418 + 0,278X$

Tabel Hasil hitung model summary  
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.632a	.400	.0,395	7,004

Berdasarkan hitungan SPSS

Berdasarkan output diatas diketahui nilai  $R^2$  diperoleh nilai sebesar 0,400 hal ini berarti bahwa *E-Trust* (X) berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* sebesar 40%, sedangkan 60% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa *E-Trust* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Online Repurchase* yang artinya semakin tinggi *E-trust* semakin tinggi pula *Online Repurchase Intention* pada konsumen aplikasi Lazada. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muchlis et al., 2021) yang menyebutkan bahwa *e-trust* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan atau *e-trust* pada diri konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *online repurchase intention*. Selain itu ada juga (Purnami & Nurcaya, 2015) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *e-trust* mempengaruhi *online repurchase intention* secara positif. hal ini ditunjukkan melalui tabel koefisien korelasi bernilai positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keinginan konsumen untuk melakukan *online repurchase intention* juga semakin tinggi. (Listiyana et al., 2022) juga menyebutkan bahwa *e-trust* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Yang berarti apabila semakin tinggi *e-trust* akan semakin tinggi pula tingkat *online repurchase intention* para pelanggan.

#### D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Lazada. Hal ini berarti apabila semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna semakin tinggi pula minat pembelian ulang pada aplikasi tersebut. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain, selain itu juga dapat menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi. Saran untuk aplikasi Lazada, dapat memperbaiki tingkat pelayanan dalam hal pengiriman, maupun proses *refund*, agar meningkat kepercayaan konsumen Lazada.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Diponegoro, A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Parlour Café Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–9.
- Fikriyah, S. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Mediasi E-Trust.
- Hidajat, K., & Damayanti, W. (2022). dimediasi oleh electronic word of mouth ( E - WOM ) Pendahuluan. 6(2), 168–177.
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). The Influence Of Website Design Quality, Perceived Value and E-Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Beauty Haul. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *AGORA*, 10(1).
- Kadek Iman Yudi Prasetya, Anak Agung Dwi Widyani, T. V. (2022). *Jurnal EMAS*. *Jurnal Emas*, 3(11), 49–58.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Kurniasari, & Widayanto. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 900–905. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29900>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Listiyana, Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users ( Study on Tokopedia Instagram Followers ) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust sebagai mediator pada Pengg. *Jurnal Multidisiplin Madina*, 2(4), 2007–2028.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online the Effect of Shopping Orientation, Trust, and Purchase Experience on Online Re-Buying Interest. *Menara Ilmu*, 14 No. 02(02), 1–11.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentuan Niat Pembelian Kembali Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(9), 5783–5810.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03->

2021-0221

- Muchlis, Gatot Wijayanto, & 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://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). *Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 1–7.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). *The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Pratiwi, A. A. N. E. (2020). *The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP5), 1507–1514. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp5/20202072>
- Prisanti, D. M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh E-Service quality dan e-trust terhadap e-customer satisfaction serta implikasinya terhadap e-customer loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang)*. *Journal of Business Studies*, 19(1), 2443–3837. <http://keuangan.kontan.co.id>
- Progrm, N. P., Manajemen, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2021). *Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang)*. *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). *Pengaruh e-trust, Perceived usefulness dan e-satisfaction terhadap online repurchase intention*. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*, 1–8. *e-trust, perceived usefulness, e-satisfaction dan online repurchase intention*.
- 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(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Witari, Mulyana, ; Tatang, & Gumilar, ; Irfan Rizki. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Online Trust terhadap Purchase Intention pada Marketplace Lazada di Garut*. *Jurnal Of Knowledge Management*, 15(1), 27–35.