

SKRIPSI
PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN
KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP
NIAT BELI ULANG PENGGUNA TOKOPEDIA DI
JAKARTA.



Disusun oleh :
Nathanael Tjakra 115210477

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA
2024

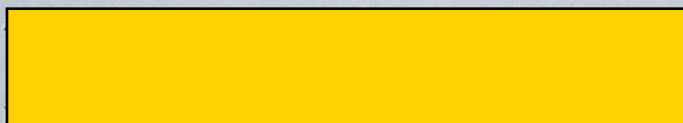
SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nathanael Tjakra

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210477

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024

Yang membuat Pernyataan



Nathanael Tjakra

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

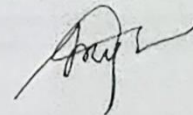
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NATHANAEL TJAKRA
NIM : 115210477
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN
DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP NIAT
BELI ULANG MAHASISWA/I PENGGUNA
TOKOPEDIA DI JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si)

Pengesahan

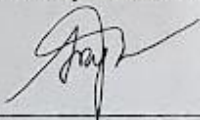
Nama : NATHANAEL TJAKRA
NIM : 115210477
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan
Dengan Kepercayaan Merek sebagai variable mediasi
Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Tokopedia
Title : Effects Of Customer Satisfaction And Service Quality, With
The Mediation Of Brand Trust On The Repurchase
Intention Of Tokopedia Users

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi
MANAJEMEN BISNIS Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tarumanagara pada
tanggal 13-Desember-2024.

Tim Penguji:

1. LYDIAWATI SOELAIMAN, S.T., M.M.,Dr.
2. OEY HANNES WIDJAJA, S.E., M.M., MIKOM.
3. ARIFIN DJAKASAPUTRA, S.E., S.KOM., M.Si.

Yang bersangkutan dinyatakan: **LULUS.**



Pembimbing: ARIFIN DJAKASAPUTRA, S.E., S.KOM., M.Si.
NIK/NIP: 10110007

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of Customer Satisfaction and Service Quality on the Repurchase Intention of Tokopedia students in Jakarta with Brand Trust as a mediating variable. This research uses a purposive sampling method with non-probability sampling technique. The author collected 205 respondents for this research from student users of Tokopedia in Jakarta. Existing data was collected directly through surveys distributed via Google Form. Responses were analyzed using Smart PLS 4.0 software. The research results show that Customer Satisfaction has a significant influence on Repurchase Intention, while Service Quality does not have a significant influence on Repurchase Intention. This research also shows that Brand Trust mediates the relationship between Customer Satisfaction and Service Quality on Repurchase Intention.

Keywords: Tokopedia, Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pengguna Tokopedia di Jakarta dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penulis mengumpulkan 205 responden untuk penelitian ini dari pengguna Tokopedia di Jakarta. Data yang ada dikumpulkan secara langsung melalui survei yang disebarakan melalui *google form*. Respons dianalisis menggunakan *software Smart PLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang sedangkan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang.

Kata kunci: Tokopedia, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Niat Beli Ulang.

Daftar Isi

Abstract	2
Abstrak.....	3
Daftar Isi	4
BAB I	6
PENDAHULUAN.....	6
A. Permasalahan	6
2. Identifikasi Masalah	10
3. Batasan Masalah.....	11
4. Rumusan Masalah	11
5. Tujuan dan Manfaat.....	12
1. Tujuan.....	12
2. Manfaat.....	13
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI	14
A. Gambaran Umum Teori.....	14
B. Definisi Konseptual Variabel.....	16
C. Kaitan Antara Variabel-variabel.....	19
1. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	19
2. pengaruh service quality terhadap Repurchase Intention	19
3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Trust.....	19
4. pengaruh service quality terhadap Brand Trust.....	20
5. Pengaruh Brand Trust yang memediasi pengaruh customer satisfaction terhadap Repurchase Intention	20
6. Pengaruh Brand Trust yang memediasi pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention	21
7. pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention	21
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
1. Kerangka Pemikiran	22
2. Hipotesis.....	23

E. Penelitian yang Terdahulu	24
BAB III	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	30
C. Operasional Variabel dan Instrumental	31
1. Variabel Dependen	31
2. Variabel Independen.....	31
3. Variabel Mediasi	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	34
1. Analisis Validitas	34
2. Analisis Reliabilitas.....	35
E. Analisis Data	36
1. Analisa Outer Model (Model Pengukuran)	37
2. Analisa Inner Model (Model Struktural)	37
A. Asumsi Analisis Data	39
Bab IV	41
Analisis dan Pembahasan	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	41
B. Deskripsi Objek Penelitian	42
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
A. Hasil Analisis Data	52
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
1. Uji Predictive Relevance (Q^2).....	54
1. Uji Effect Size (f^2)	55
1. Uji Goodness of Fit (GoF).....	55
1. Path Coefficient.....	56
A. Uji Hipotesis	57
1. Analisis Direct Effect/Pengaruh Langsung	58
1. Analisis Indirect Effect / Pengaruh Tidak Langsung.....	58
F. Pembahasan.....	63
BAB V	65
A. Kesimpulan.....	65

A. Keterbatasan dan Saran	65
1. Keterbatasan	65
1. Saran.....	66
Daftar Pustaka	68
Lampiran 1 : Kuisisioner.....	72
Lampiran 2: Hasil Input Data Kuesioner.....	76
Lampiran 3 Hasil Deskriptif Subjek Penelitian.....	105
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Objek Penelitian	106
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	109
Lampiran 6 Hasil Analisis Data	110

Daftar Gambar

Gambar 1.1	2
Gambar 2. 1	9
Gambar 2. 2	19
Gambar 4. 1	44

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Definisi Kepuasan Pelanggan menurut ahli	11
Tabel 2. 2 Definisi Kualitas Pelayanan Menurut Ahli	12
Tabel 2. 3 Definisi Kepercayaan Merek menurut ahli	13
Tabel 2. 4 Definisi Niat Beli Ulang menurut ahli.....	14
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu.....	20
tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan.....	38
Tabel 4. 4 Deskripsi Objek Penelitian Kepuasan Pelanggan.....	39
Tabel 4. 5 Deskripsi Objek Penelitian Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4. 6 Deskripsi Objek Penelitian Kepercayaan Merek.....	41
Tabel 4. 7 Deskripsi Objek Penelitian Kepercayaan Merek.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Pengolahan Nilai AVE	43
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Loading Factor.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Pengolahan Fornell-Larcker Criterion	45
Tabel 4. 11 Hasil Pengolahan Nilai HTMT	46
Tabel 4. 12 Hasil Pengolahan <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4. 13 Hasil Pengolahan Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	48
Tabel 4. 14 Hasil Pengolahan Nilai <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4. 15 Hasil Pengolahan Nilai <i>R-square</i>	49
Tabel 4. 16 Hasil pengolahan Q-square	50

Tabel 4. 17 Hasil Pengolahan Nilai <i>F-square</i>	51
Tabel 4. 18 Hasil perhitungan GoF	52
Tabel 4. 19 Hasil Nilai <i>Path Coefficients</i> Hipotesis	53
Tabel 4. 20 hasil pengujian direct effects.....	54
Tabel 4. 21 Hasil Nilai <i>Specific Indirect Effects</i> Hipotesis	55
Tabel 4. 22 hasil uji mediasi.....	56

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuisisioner	72
Lampiran 2: Hasil Input Data Kuesioner	76
Lampiran 3 Hasil Deskriptif Subjek Penelitian	105
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	109
Lampiran 6 Hasil Analisis Data	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan teknologi, sudah tidak mengherankan lagi banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara digital dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di sebuah toko. Dalam platform digital konsumen memiliki kemudahan dalam berbelanja, dengan kepraktisan untuk dapat berbelanja di manapun dan kapanpun, dimana konsumen tidak harus melakukan perjalanan dan membuang waktu banyak jika ingin berbelanja. Dengan variasi dan pilihan yang tersedia dengan menggunakan toko online, konsumen juga tidak perlu mencari ke berbagai toko untuk menemukan barang yang diperlukan.

Pada awal tahun 2010-an, jumlah penduduk Indonesia yang memiliki akses internet dan penggunaan ponsel pintar menjadi landasan bagi *e-commerce*. Pada tahun 2017, pasar belanja online sudah menunjukkan harapan, dengan peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen yang melakukan transaksi online namun, pertumbuhannya relatif lambat (Canadean, 2014).

Jumlah konsumen yang sudah beralih kepada platform digital juga sudah sangat besar, dengan terjadinya pandemi COVID-19, sebagian besar konsumen yang tidak dapat berbelanja secara langsung pada toko memilih untuk menggunakan platform *E-Commerce* untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Pandemi COVID-19 merupakan waktu yang krusial untuk pertumbuhan Online Shopping di Indonesia, dengan jumlah transaksi yang dilakukan pada platform digital meningkat 33% dari 253 Triliun Rupiah menjadi 337 Triliun Rupiah (developers.bri.co.id,2023).

Pada tahun 2022, Indonesia menjadi salah satu pasar E-Commerce dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, Dengan 62,6 % pengguna Internet yang telah melakukan pembelian online (indonesia-

investments,2023). Dengan 2 Platform E-commerce terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee yang terus mendominasi pasar, hal ini mencerminkan pertumbuhan dan popularitas belanja online yang kuat di kalangan konsumen Indonesia.

Sekarang pun di Indonesia sudah terdapat banyak pilihan bagi konsumen yang ingin berbelanja online. Dilansir dari cube.asia (2024) platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak bersaing untuk meraih pangsa pasar *E-commerce* terbesar di Indonesia yang dipimpin oleh Shopee dengan 36%, dan disusul oleh Tokopedia yang memiliki pangsa pasar 35 % dengan Lazada dan Bukalapak yang memiliki masing-masing 10%.



Gambar 1.1 *Gross Market Share E-Commerce Indonesia*

(sumber : cube.asia,2023)

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi “Membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet”. Perusahaan mendapat pendanaan awal sebesar 2,5 miliar rupiah dari PT. Indonusa Dwitama pada Februari 2009. Tokopedia resmi meluncurkan websitenya www.tokopedia.com pada 17 Agustus 2009.

Pada tahun-tahun awal, Tokopedia berhasil meraih beberapa penghargaan, antara lain Bubu Awards 2009 dalam "*Corporate Awards E-commerce Category*" saat masih dalam versi *closed beta* . Perusahaan menerima investasi lebih lanjut dari East Ventures, sebuah perusahaan berbasis di Singapura yang fokus pada investasi dalam pertumbuhan bisnis internet.

Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia sekarang sudah memiliki dampak positif yang besar pada lingkungan pasar *e-commerce Indonesia*. Dengan menggunakan strategi pendekatan yang berpusat pada pelanggan, Tokopedia menjadi perusahaan yang memiliki pengalaman merek yang kuat di Indonesia. Tokopedia sebagai platform *e-commerce* tentu memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi yang terjadi pada platform-nya, tidak hanya dengan pelanggan baru, tetapi dengan meningkatkan niat membeli kembali pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi pada platform Tokopedia.

Selain berkembangnya *e-commerce*, persaingan antar pengecer online juga semakin ketat menjadi lebih intens. Meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan seringkali dipandang sebagai hal yang penting. Riset Internet adalah cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif karena dibutuhkan lebih sedikit usaha dan waktu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru (Tsai dan Huang, 2007). Dengan Meningkatkan niat pembelian Ulang, Platform seperti Tokopedia juga dapat menghemat biaya dan waktu, dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2010 Hubungan berkelanjutan antara pelanggan elektronik dan bisnis elektronik bergantung pada

kualitas layanan selama proses pembelian. Pada saat yang sama, dunia usaha berusaha mempertahankannya pelanggan karena memberikan mereka keunggulan dibandingkan pesaing mereka. Toko online, seperti toko konvensional, cenderung memberikan lebih dari apa yang mereka janjikan kepada pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

Dengan kesadaran akan kepentingan kualitas pelayanan, perusahaan diharapkan dapat membangun kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan keberlanjutan dengan pembeli dan penjual. Hubungan keberlanjutan ini adalah dalam bentuk membuat atraksi untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan kunjungan kepada platform mereka, dan melakukan pembelian ulang. Dalam beberapa dekade terakhir, penelitian mengenai sifat pelanggan, terutama kepuasan pelanggan, tetap menghubungkan kualitas pelayanan sebagai prediktor yang kuat (Hariani & Sinambela, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Curtis et al. (2011); dan Lin dan Lekhawipat (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan niat beli ulang. Pelanggan online yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan ritailer online kepada orang lain (Pereira et al., 2017).

Beberapa peneliti menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan merek merupakan penentu kritis dalam hubungan antara sebuah merek dengan konsumen (Fournier, S., & Yao, J. L., 1997; Zboja, J. J., & Voorhees, C. M., 2006; Cuong, D. T.; 2020; Chae, H. et al., 2020). Penyelidikan empiris sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prekursor penting bagi kepercayaan merek (Zboja, J. J., & Voorhees, C. M., 2006; Chinomona, R., 2013). Penelitian terdahulu juga mengkonfirmasi kepuasan pelanggan sebagai pendahulu dari niat pembelian (Tsiotsou, R., 2016; Nodira, Z., & Premysl, P., 2017) demikian pula, penelitian baru-baru ini juga menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor dari niat pembelian ulang (Fianto A.Y.A. et al., 2014; Aydin et al. 2014). Namun, sampai saat ini, masih sedikit penelitian yang meneliti

pengaruh kepercayaan merek sebagai mediator dalam pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Jadi, fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kepercayaan merek sebagai mediator antara hubungan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan niat beli ulang. Maka judul yang tepat bagi penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Tokopedia Di Jakarta.**”

2. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan identifikasi masalah yang didasari oleh penjabaran latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Menurut cube.asia Tokopedia menduduki peringkat kedua dalam pangsa pasar e-commerce di Indonesia dengan 35% dibelakang Shopee.
2. Berdasarkan data dari marketing-interactive, dari survey yang dijalankan oleh YouGov, sebanyak 39% dari konsumen di Indonesia pernah melakukan transaksi di platform Tokopedia yang duduk di urutan kedua di belakang platform Shopee (73%)
3. Dikutip dari Kementerian-perdagangan Republik Indonesia, Kerjasama yang dilakukan antara Tokopedia dan Tiktok shop pada Maret 2024 dapat meningkatkan jumlah transaksi Tokopedia secara keseluruhan.
4. Dikutip dari BloombergTechnoz, proyeksi Pangsa pasar e-commerce di Indonesia untuk tahun 2024 menunjukan bahwa Shopee akan terus berada di posisi pertama dengan pangsa pasar 47%, dimana Tokopedia hanya diproyeksikan untuk 14%

3. Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran terkait identifikasi masalah di atas, penulis memutuskan untuk membatasi permasalahan yang ada di mana hal tersebut dilakukan karena luasnya lingkup dalam penelitian ini

jika permasalahan tidak dibatasi. Maka, permasalahan perlu untuk dibatasi agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas, berikut ini merupakan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?
- b. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?
- c. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?
- d. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?
- e. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?
- f. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?
- g. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?

5. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini.

- a. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

- b. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.
- d. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.
- e. Untuk menguji peran *Brand Trust* memediasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.
- f. Untuk menguji peran *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.
- g. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi bahan masukan bagi perusahaan khususnya pihak Tokopedia guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pentingnya *customer satisfaction*, *service quality*, dan *Brand Experience* terhadap *repurchase intention* dengan *Brand Trust* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *customer satisfaction*, *service quality*, dan *Brand Experience* terhadap *repurchase intention* dengan *Brand Trust* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

Daftar Pustaka

- Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-dweeri, R.M., Ruiz Moreno, A., Montes, F.J.L., Obeidat, Z.M. and Al-dwairi, K.M. (2019), "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 119 No. 4, pp. 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Azwar, Saifudin. 1986. *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Business Research, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Canadean. (2014). *Online Retailers in Indonesia: Market Snapshot to 2017*. London: Canadean.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of*
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cube.Asia (2024). How Tokopedia Became an eCommerce Titan in Indonesian Market <https://cube.asia/how-tokopedia-became-an-ecommerce-titan-in-indonesian-market/>
- D.T Cuong. (2020) The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention ; *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. ISSN: 1475-7192
- Dhingra, S., Gupta, S. and Bhatt, R. (2020), "A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and

- purchase intention”, *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, Vol. 16, pp. 42-59.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Henseler, J., and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling, *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.
- Javed, M.K. and Wu, M. (2020), “Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: an empirical analysis of customers’ past experience and future confidence with the retailer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, p. 101942.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, 14(2): 104-112. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Locad (2023). The Best E-commerce Platforms for Small Businesses in Indonesia <https://golocad.com/blog/top-indonesian-e-commerce-platforms/>
- Marketing Interactive (2024) Study: Shopee is the most popular eCommerce platform in Indonesia <https://www.marketing-interactive.com/Study-Shopee-eCommerce-platform-Indonesia>

- 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(2), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Miao Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Sherbaz Khan, Noor-ul-Ain Hanif, Muhammad Kashif Javed(2021). 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* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-03-2021-0221/full/pdf?title=the-influence-of-e-customer-satisfaction-e-trust-and-perceived-value-on-consumers-repurchase-intention-in-b2c-e-commerce-segment>
- Nugraha, Marza Riyandika; Sumarwan, Ujang; and Yulianti, Lilik Noor (2021) "Social Shopping Relationship Management on Social E-Commerce in Indonesia (Case Study: Online Food Consumers)," *ASEAN Marketing Journal*: Vol. 10 : No. 1 , Article 4.
- Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How brand trust is influenced by perceived value and service quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72–84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Rosmayanti, F. ; Aldy., S.H. 2024. The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Price On Repeat Purchases , *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)* <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi> e-ISSN 2621-3168 p-ISSN 2502-3764 Volume 9, No. 2.
- S Fournier, JL Yao - *International Journal of research in Marketing*, 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9).
- Saleem, M.A., Zahra, S. and Yaseen, A. (2017), "Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, pp. 1136-1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Tenenhaus, M., Amato, S., and Esposito Vinzi, V. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling, *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. Padova: CLEUP, 739-742.
- Thuy, D. C., & Ngoc Quang, N. (2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Tsiotsou, R.H. (2017). “Black Friday”: Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers. In: Martínez-López, F., Gázquez-Abad, J., Ailawadi, K., Yagüe-Guillén, M. (eds) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59701-0_2
- Yuliyasti, R., Masdupi, E., & Abror, A. (2018). The relationship between brand experience, customer satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as the intervening variable. *Proceedings of the First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.68>
- Zboja, J.J. and Voorhees, C.M. (2006), "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 381-390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>.