

*usefulness* didefinisikan sebagai suatu keyakinan bahwa dalam menggunakan suatu inovasi atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang dalam melakukan pekerjaan.

Kripesh (2020) berpendapat bahwa *usefulness* dalam konteks belanja online mengacu pada sejauh mana konsumen memberikan rasa kepercayaan dalam menggunakan suatu platform website sebagai media yang meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen tersebut dalam berbelanja. Konsumen yang sudah familiar dengan internet kerap kali berpendapat bahwa kecepatan dan aksesibilitas sebagai fitur yang sangat berguna untuk melakukan pembelian secara online. Teknologi *back end* dan efisiensi dari suatu website menentukan *perceived usefulness*

Menurut Syaharani & Yasa (2023) kegunaan yang dirasakan dapat ditingkatkan ketika situs belanja *online* tersebut dapat memberikan manfaat atau memfasilitasi aktivitas belanja *online* bagi para penggunanya. Ketika suatu situs belanja *online* dilengkapi dengan akses internet yang cepat, pencarian produk yang mudah, dan dapat memberikan yang dibutuhkan oleh pengguna, cenderung mengarah pada sikap positif dari pengguna terhadap situs tersebut, sehingga pada akhirnya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui situs tersebut.

Pada penelitian ini definisi yang digunakan peneliti untuk mengoperasionalkan variabel *perceived usefulness* yang menggunakan definisi dari Davis et al., dalam (Humbani & Wiese, 2019) yaitu suatu keyakinan bahwa dalam menggunakan suatu inovasi atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang dalam melakukan pekerjaan.

### **2.1.3 Perceived Ease of Use**

*Perceived ease of use* memiliki definisi yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang memberikan kepercayaan bahwa ketika mereka menggunakan suatu sistem tertentu akan membebaskan

mereka dari usaha (Davis, 1989). Menurut Cuong (2023) *perceived ease of use* merupakan keterusterangan dan kejelasan suatu situs *e-commerce* dan keinginan pelanggan untuk memberikan usahanya dalam mencari informasi *online* dan produk yang akan berdampak.

Jyantari et al., (2021) melalui jurnalnya berpendapat bahwa *ease of use* akan mengurangi usaha seseorang baik dari segi waktu maupun tenaga, dalam mempelajari suatu teknologi. Lebih lanjut Aren et al., (2013) menyampaikan bahwa ketika konsumen telah mempercayai suatu situs *e-commerce* mudah untuk digunakan, mereka cenderung akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

Wen et al., (2014) berpendapat bahwa *perceived ease of use* memiliki definisi yaitu sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *website e-commerce* dan dapat dengan mudah menerima informasi produk yang dibutuhkan. Chiu et al., dalam (Kitjaroenchai & Chaipoopiratana, 2022) mendefinisikan *perceived ease of use* dalam konteks belanja *online* sebagai pertukaran waktu atau uang untuk menerima produk atau jasa. Semakin sedikit usaha yang dibutuhkan oleh konsumen ketika menggunakan suatu teknologi, maka semakin tinggi kecenderungan dan niat konsumen untuk menggunakan kembali (Aren et al., 2013).

Menurut Syaharani & Yasa (2022) Situs *e-commerce* yang mudah digunakan dan mudah dipahami oleh konsumen cenderung akan lebih diminati oleh konsumen karena membutuhkan waktu yang tidak banyak untuk konsumen mempelajari situs tersebut. Sementara itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat menggambarkan kesederhanaan teknologi ketika konsumen melakukan pembelian *online*.

Pada penelitian ini definisi yang digunakan peneliti untuk mengoperasionalkan variabel *perceived ease of use* dengan definisi yaitu sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *website e-*

*commerce* dan dapat dengan mudah menerima informasi produk yang dibutuhkan. Mengacu pada definisi menurut Wen et al., (2014)

#### 2.1.4 Perceived Cost

Menurut Zeithaml et al., *perceived cost* memiliki definisi semua biaya yang dikenakan kepada konsumen pada perusahaan produk maupun jasa baik secara moneter maupun non-moneter (waktu dan kegiatan) harus diintegrasikan sebagai biaya yang dirasakan dan digabungkan antara kualitas yang dirasakan serta fitur internal dan eksternal lainnya dari layanan dan produk yang dirasakan oleh konsumen (Eftekhari et al., 2015).

Terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *perceived cost* menurut Lapierre dalam (Eftekhari, 2015) yaitu waktu, energi, usaha, harga, dan konflik dimana diantaranya harga memiliki lebih banyak kekuatan dari yang lain dalam menentukan biaya yang dirasakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Al-Saedi (2020) *perceived cost* mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh pengguna termasuk biaya berlangganan, biaya administrasi, maupun biaya transaksi ketika pengguna menggunakan layanan suatu produk atau jasa tertentu. Lebih lanjut, Chang & Wang dalam (Benazić & Tanković, 2015) *perceived cost* termasuk juga upaya evaluatif yang diperlukan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian ulang, usaha yang diperlukan untuk mencegah penipuan saat membeli ulang dan aset tertentu investasi untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan suatu *online store*.

Pada penelitian ini definisi yang digunakan peneliti untuk mengoperasionalkan variabel *perceived cost* yang menggunakan definisi dari Zeithaml et al., dalam (Eftekhari et al., 2015) yaitu semua biaya yang dikenakan kepada konsumen pada perusahaan produk maupun jasa baik secara moneter maupun non-moneter (waktu dan kegiatan) harus diintegrasikan sebagai biaya yang dirasakan dan digabungkan antara kualitas yang dirasakan serta fitur

internal dan eksternal lainnya dari layanan dan produk yang dirasakan oleh konsumen.

### 2.1.5 Customer Trust

Menurut Kumar et al., dalam (Sumiyati & Zabella, 2023) *trust* merupakan kesediaan seseorang untuk setia terhadap suatu produk atau jasa dengan latar belakang hal-hal positif yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Kepercayaan menurut Sanchez-Franco et al., dalam (Hsu et al., 2016) adalah status psikologis yang membuat seseorang memiliki kemauan untuk menjadi rentan bagi seseorang dan mengasumsikan hasil yang menguntungkan dari perilaku orang lain.

Lebih lanjut, Kim et al., (2009) dalam (Wen et al., 2014) mendefinisikan *online customer trust* sebagai keyakinan subyektif konsumen bahwa seorang penjual di internet akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana konsumen memahaminya. Menurut Ha et al., dalam (Kitjaroenchai dan Chaipoopiratana, 2022) *customer trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan yang mengarah kepada kepercayaan diri untuk menggunakan *website*.

Menurut Li (2016) *customer trust* didefinisikan sebagai aspek-aspek tertentu dari pelanggan pada penjual *online* terkait kemampuan pemasok, itikad baik dan sikap jujur, yang mengacu pada kemampuan penjual dalam menyelesaikan tanggung jawab dari pembeli serta memiliki niat yang baik dalam memenuhi komitmen mereka kepada konsumen.

Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2018) *customer trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa informasi yang konsumen terima benar, bahwa mereka dapat mengandalkan rekomendasi penjual, dan mereka akan mendapatkan produk yang telah mereka pesan dari penjual, dan bahwa produk yang mereka terima akan seperti yang diharapkan.

Pada penelitian ini definisi yang digunakan peneliti untuk mengoperasionalkan variabel *customer trust* yang menggunakan definisi dari Wongkitrungrueng & Assarut (2018) bahwa *customer trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa informasi yang konsumen terima benar, bahwa mereka dapat mengandalkan rekomendasi penjual, dan mereka akan mendapatkan produk yang telah mereka pesan dari penjual, dan bahwa produk yang mereka terima akan seperti yang diharapkan.

#### **2.1.6 Customer Satisfaction**

Menurut Zhang & Nuangjamnong (2023) kepuasan adalah salah satu indikator keberhasilan setelah terjadi aktivitas pembelian. Sementara itu, menurut Wijaya et al., (2018) kepuasan pelanggan pada konteks belanja *online* memiliki pengertian yaitu sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap produk dan layanan *online* yang ditawarkan toko *online* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, Seorang konsumen seharusnya merasa puas ketika kinerja suatu produk atau layanan tertentu dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi penggunanya, (Dhingra & Gupta, 2020).

Menurut Ramadhani & Sukawati (2021) kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tingkat kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat memenuhi harapan konsumen tersebut. Sementara itu, Hellier dalam (Kitjaroenchai & Chaipoopiratana, 2022) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai evaluasi secara keseluruhan kinerja suatu produk atau jasa berdasarkan perasaan pelanggan, serta berapa banyak perusahaan atau jasa penyedia yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai bentuk psikologi yang bersifat positif, yang menunjukkan evaluasi pelanggan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan terkait dengan pengalaman masa lalu mereka ketika melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* (Kitjaroenchai & Chaipoopiratana, 2022).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (e.g. Kumar, Kumari, Garza-Reyes, & Lim, 2013; Kwon & Kim, 2012; Qi, Qu, & Zhou, 2014; Hsu et al., 2016) menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini definisi yang digunakan peneliti untuk mengoperasionalkan variabel *customer satisfaction* yang menggunakan definisi dari Kotler & Armstrong (2016) yaitu kepuasan pelanggan merupakan tingkat kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat memenuhi harapan konsumen tersebut.

### **2.1.7 Repurchase Intention**

Menurut Chou & Hsu (2015) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai pembelian kembali secara *online* sebagai penggunaan kembali saluran *online* oleh pelanggan untuk membeli dari sumber pengecer tertentu. Menurut Sumiyati & Zabella (2023) terbentuknya *repurchase intention* berasal dari kesan positif dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pada umumnya, *repurchase intention* dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest* dan *explorative interest* (Priansa, 2017) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Transactional Interest* adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini dilatarbelakangi oleh kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan.

2. *Referential Interest* adalah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk atau jasanya terhadap orang lain.
3. *Preferential Interest* adalah minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen yang mewakili preferensi utama untuk produk atau jasa tersebut.
4. *Explorative Interest* adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk atau jasa yang diminati, lalu kemudian mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Filieri & Lin (2017) dalam (Zhang & Nuangjamnong, 2022) *repurchase intention* memiliki pengertian suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa untuk kali kedua atau lebih. Lebih lanjut, Kitjaroenchai & Chaipoopiratana (2022) berpendapat bahwa *repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara *online* dari penyedia produk atau jasa yang sama dalam waktu dekat di masa yang akan datang.

Lebih lanjut, Chiu et al., dalam (Kitjaroenchai & Chaipoopiratana, 2022) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kemungkinan subyektif dari seorang konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online* berulang kali.

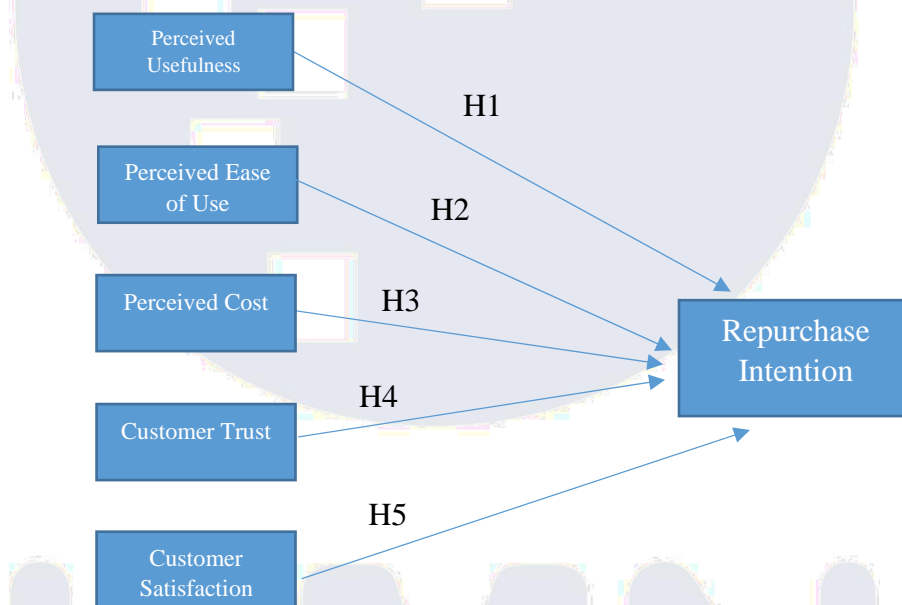
Pada penelitian ini definisi yang digunakan peneliti untuk mengoperasionalkan variabel *repurchase intention* yang menggunakan definisi dari Kitjaroenchai & Chaipoopiratana (2022) yaitu niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara *online* dari penyedia produk atau jasa yang sama dalam waktu dekat di masa yang akan datang.

## 2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang diadaptasi dari penelitian berjudul “*The Impact Factors toward Repurchase Intention: A*

case study of Taobao e-Commerce platform in China” yang dilakukan oleh Nuangjamnon, Chompu et al (2022).

Pada gambar terdapat model penelitian yang diadaptasi diantaranya terdapat 5 variabel independent yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Cost*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan variabel yang dipengaruhi adalah *Repurchase Intention*. Sehingga, model penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

**Sumber: (Chompu & Zhuyao, 2022)**

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* dengan *Online Repurchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2023) ditemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Sikap terhadap kegunaan yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan pembelian, kemauan untuk

membeli, dan perilaku pembelian (Cuong, 2023). Hal yang sama juga ditemukan oleh Bhatt dalam Amoroso & Ackaradejruangsri (2017) menemukan bahwa *perceived usefulness* menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap belanja secara *online*.

Pendapat yang sama juga dikemukakan pada penelitian yang dilakukan oleh Eine dan Caroensukmongol (2021) bahwa konsumen yang merasa melakukan pembelian *online* bermanfaat dan menguntungkan, mereka cenderung berniat untuk melakukan pembelian ulang secara *online* di masa yang akan datang dibandingkan dengan cara belanja yang lain, sehingga *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Hattami (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berdampak positif terhadap *repurchase intention*.

Oleh karena itu dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasakan manfaat dan keuntungan ketika melakukan pembelian secara *online* pada *shopping website* tersebut maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang secara *online* melalui *shopping website* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut ini;

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

### **2.3.2 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2023) yang mengemukakan pendapat bahwa *perceived ease of use* mencerminkan kejelasan suatu situs *shopping website* sehingga berpengaruh pada keinginan pelanggan untuk terus mencari informasi mengenai produk yang ada pada situs tersebut, dan memiliki kecenderungan untuk memiliki *intention to repurchase*. Hal serupa juga

ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sumiyati et al., 2022; Driediger & Bhatiasevi, 2019) bahwa sikap terhadap rasa kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kitjaroenchai & Chaipoopiratana (2022) menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif terhadap *online repurchase intention*.

Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh bahwa *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam interaksi pelanggan dengan suatu *platform* dan sebagai fondasi *moment of truth* dari keberlanjutan hubungan konsumen dengan suatu *platform* belanja *online*, sehingga *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jayantari et al., (2021) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* karena ketika konsumen merasa bahwa aplikasi mudah digunakan maka konsumen tersebut akan kembali di masa yang akan datang. Terdapat penemuan lain dari penelitian Kumar & Kashyap (2022) terdapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention* pada situs *online shopping*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut ini;

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

### **2.3.3 Pengaruh Perceived Cost terhadap online repurchase intention**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Nuangjamnong (2023) menunjukkan bahwa *perceived cost* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chiou dalam (Zhang & Nuangjamnong, 2023) *perceived cost* termasuk juga investasi aset khusus yang merupakan faktor penting untuk mempertahankan hubungan antara penjual dan konsumen secara *online*, dimana konsumen akan meneliti informasi sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dengan tujuan menghindari penipuan ketika melakukan *repurchase*.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Kumar menunjukkan bahwa waktu merupakan elemen yang cukup besar dan memainkan peran utama dalam menentukan pembelian kembali pada konsumen (Olaru et al, 2008, 556; Eftekhari, 2015). Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut ini;

H3: *Perceived Cost* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

### **2.3.4 Pengaruh Customer Trust terhadap online repurchase intention**

Menurut pendapat Dhingra & Gupta (2020) kepercayaan konsumen dalam sebuah *online business* memainkan peran yang penting karena faktor layanannya bersifat tidak berwujud. Ketika konsumen mulai percaya terhadap sistem atau penyedia layanan, maka mereka cenderung untuk terus menggunakan jasanya atau membeli produknya (Yang et al., 2021; Sumiyati, 2023) sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif pada *online repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Eine & Charoensukmongol (2021), Rita et al., (2019), dan Zhang & Nuangjamnong (2023) menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Oleh karena itu dapat disimpulkan jika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang melalui *situs* tersebut.

Berdasarkan jabaran diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

### 2.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap online repurchase intention

Menurut pendapat Dhingra & Gupta (2020) ketika konsumen tidak bisa mendapatkan informasi yang diinginkan, kemudahan proses transaksi, pengiriman yang tepat waktu, dan pertanyaan yang tidak tertangani segera, maka akan memperburuk citra situs penjualan tersebut, sehingga *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Al-Hattami (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Rita et al., (2019) menemukan bahwa jika pelanggan mengalami pembelian dari situs *website* tertentu dan mereka memiliki pengalaman pembelian yang baik maka akan berpengaruh secara langsung pada tindakan pembelian ulang oleh pelanggan. Selain itu, menurut Zhang & Nuangjamnong (2022) suatu *platform website* yang memperhatikan pelayanan terhadap pelanggannya cenderung lebih mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Iban et al., (2016) berpendapat bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, akan cenderung melanjutkan hubungan atau relasi, sehingga terdapat hubungan yang positif diantara kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ketika suatu *shopping website* memiliki tingkat kualitas pelayanan yang tinggi maka semakin tinggi juga tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui *shopping website* tersebut.

Berdasarkan jabaran diatas, maka hipotesis yang diteliti adalah:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang digunakan peneliti dalam mendukung pengembangan hipotesis. Adapun referensi jurnal pendukung yang digunakan berhubungan dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived cost*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Jurnal yang terdapat dibawah ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan pada setiap variabel dari hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

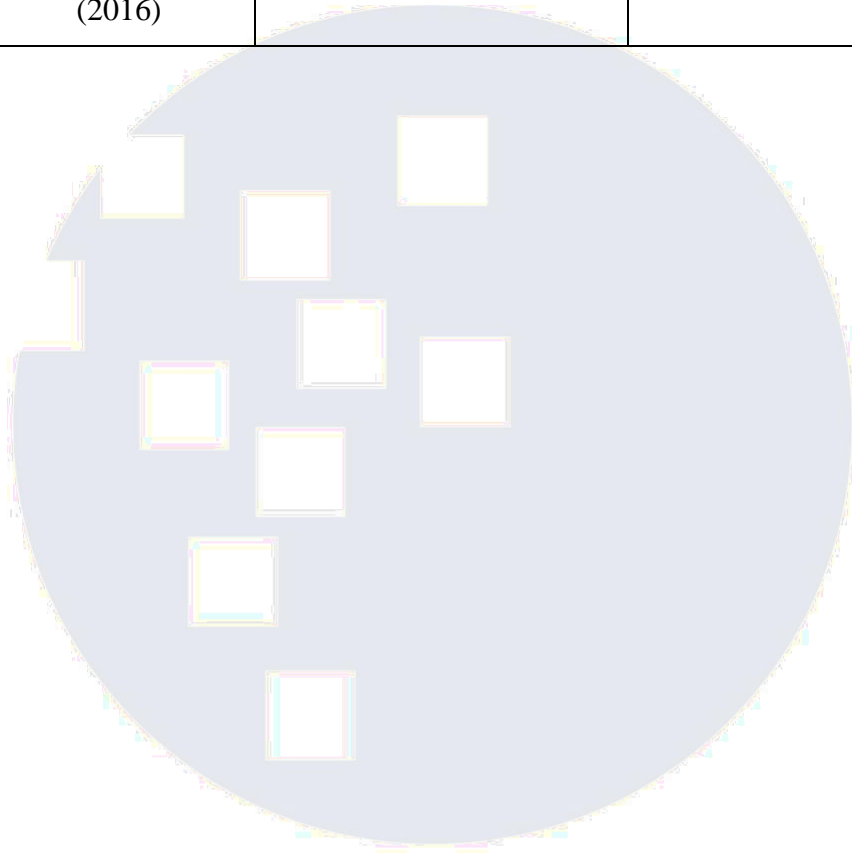
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Cuong (2023)	Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>  <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
2	Eine dan Caroensukmongol (2021)	A Cross-Cultural Perspective on Factors that Influence the Intention to Repurchase in Online Marketplaces: A Comparison Between Thailand and Germany	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>  <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .

			Definisi
3	Al-Hattami (2021)	Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19	<i>Perceived Usefulness</i> berdampak positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .  <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
4	Sumiyati et al., 2022	The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention E-Money in Pontianak City	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .  <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif pada <i>Online Repurchase Intention</i>
5	Jyantari et al., (2021)	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet)	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
6	Kumar & Kashyap (2022)	Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic Review	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>

7	Zhang dan Nuangjamnong (2023)	The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China	<p><i>Perceived Cost</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p><i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>.</p> <p><i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>.</p>
8	Yang et al., (2021)	Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. Sustainability	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif pada <i>Online Repurchase Intention</i>
9	Rita et al., (2019)	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping	<p><i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention</i></p> <p><i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>.</p>
10	Dhingra & Gupta (2020)	A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

11	Kitjaroenchai & Chaipooiratana (2022)	Mixed method: Antecedents of Online Repurchase Intention of Generation Y Towards Apparel Products on E-commerce in Thailand	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .  Definisi <i>Repurchase Intention</i>
12	Ibzan et al., (2016)	Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
13	Folkinshteyn & Lennon (2016)	Braving Bitcoin: A technology acceptance model (TAM) analysis	Definisi <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>
14	Wen et al., (2014)	An integrated model for customer online repurchase intention	Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
15	Humbani & Wiese (2019)	An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps	Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
16	Zeithaml et al., (2015)	The Effect of Perceived Quality, Perceived Cost and Repurchase Intention in the Insurance Industry.	Definisi <i>Perceived Cost</i>
17	Wongkitrungrueng & Assarut (2018)	The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers	Definisi <i>Customer Trust</i>
18	Kotler & Armstrong	Principles of marketing. 16th edition	Definisi <i>Customer Satisfaction</i>

	(2016)		
--	--------	--	--



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA