

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Consumer Behaviour**

Menurut Peter & Olson (2008) The American Marketing Association (AMA), definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara faktor-faktor yang memengaruhi pikiran dan perasaan konsumen, tindakan yang konsumen ambil, serta lingkungan tempat konsumen berinteraksi dalam berbagai transaksi kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup interaksi antara pemikiran dengan tindakan dalam kegiatan konsumsi. Perilaku ini bersifat dinamis karena perasaan, pemikiran, dan tindakan konsumen cenderung mengalami perubahan secara terus-menerus. Sementara itu, menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai aktivitas konsumen dalam mencari, memanfaatkan, dan menilai produk serta layanan yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini juga dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kajian yang meneliti individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka jalani dalam menentukan, memperoleh, dan menggunakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk membeli produk yang dipasarkan.

##### **2.1.2 Perceived Price Fairness**

Menurut Zeithaml pada penelitian (Konuk, 2019) dikatakan bahwa *perceived price fairness* diartikan sebagai apa yang diberikan atau suatu hal yang dikorbankan untuk memperoleh sebuah produk. (e.g., Campbell 1999) juga mengatakan bahwa penawaran harga yang tidak adil atau tidak sesuai mampu memberikan persepsi atau konsekuensi negative kepada para

pelanggan, hal tersebut juga mampu memberikan kerugian bagi pihak penjual (Xia et al., 2004).

Perbandingan sebuah harga mengarah pada tiga tipe penilaian menurut (Xia et al., 2004), yaitu:

- 1) *A perception of price equality*
- 2) *A perception of inequality*
- 3) *A price disadvantage of judgement*

### **2.1.3 Perceived Value**

Menurut Zeithaml, *perceived value* didefinisikan sebagai nilai yang didapatkan lewat pengorbanan seseorang sebagai konsumen. Penilaian keseluruhan terhadap produk atau jasa yang diterima berdasarkan persepsi konsumsi dari apa yang diterima melalui apa yang telah dibayarkan (Pham et al., 2018). Holbrook dalam (Wu et al., 2014a) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan sebuah dasar utama yang menjadi persepsi terkait dengan keuntungan dan kerugian yang konsumen harapkan selama melakukan pembelian faktor dari sebuah produk.

Sweeney et al, (2001) berpendapat bahwa Konsumen berusaha untuk memaksimalkan nilai dari transaksi. Nilai didefinisikan sebagai jumlah dari semua faktor subjektif dan objektif, kualitatif dan kuantitatif yang membentuk pengalaman berbelanja yang lengkap. Nilai adalah penilaian terhadap manfaat dan biaya (Ali et al, 2019). Thaler (1988) dalam (Ali et al, 2019) menyatakan bahwa konsumen umumnya berupaya mengoptimalkan utilitas total dari setiap pembelian, mengingat bahwa harga yang dibayarkan merupakan pengorbanan sehingga setiap kenaikan harga membuat konsumen merasa bahwa ia telah berkorban lebih banyak yang mengurangi utilitas akuisisi dan juga utilitas transaksi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijalankan oleh Sheth et al (1991a) bahwa *perceived value* memiliki skala yang dinilai berdasarkan empat dimensi, yakni nilai emosi, nilai sosial, kualitas, dan harga yang didapatkan oleh seorang konsumen. Namun, pada dimensi kualitas dan harga pada penelitian tersebut dilihat sebagai sub komponen dari *functional value*.

#### 2.1.4 *Efficiency*

*Efficiency* dinilai berdasarkan bagaimana sebuah perusahaan mampu menyederhanakan dan mempercepat sebuah akses pada website atau aplikasi. *Efficiency* dikatakan memiliki efek yang sangat kuat dalam memengaruhi faktor *e-statistics* karena efisiensi merupakan faktor penting dalam melihat kualitas layanan pada *website* atau aplikasi (Mayasari et al., 2020). Dikatakan juga pada penelitian (Mayasari et al., 2020) bahwa ketersediaan sistem dalam lingkup online website e-commerce dapat dilihat dari beragam perspektif, seperti bagaimana halaman web tidak mengalami *crash* sistem dari produk cepat dan tidak macet, kualitas pelayanan, desain sistem *website*, kualitas interaksi manusia-komputer, selalu tersedia untuk kegiatan bisnis dan lainnya.

#### 2.1.5 *Product Excellence*

Kotler (2009) mendefinisikan produk sebagai: “Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan”. Atau disimpulkan produk merupakan segala hal yang diciptakan sebuah perusahaan dan ditawarkan untuk memberikan kepuasan pada keinginan serta kebutuhan dari konsumen (Qashmal et al., 2024). Sedangkan dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:11) bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup reliabilitas, durabilitas, kemudahan penggunaan, ketepatan, proses pengoperasian, perbaikan, serta karakteristik lainnya (Wydyanto et al., 2021).

Hallencreutz & Parmler (2021) berpendapat bahwa *product excellence* memiliki pengaruh besar pada kepada kepuasan pelanggan, sehingga sebuah perusahaan perlu memperhatikan bahwa produk atau jasa dapat melampaui ekspektasi pelanggan pada hal kualitas, kinerja, dan keandalan. Tingkat pengalaman pelanggan, kepuasan, loyalitas, serta rekomendasi positif akan terus meningkat apabila sebuah produk atau jasa dapat memberikan value serta fungsionalitas secara konsisten. Begitu juga sebaliknya, produk atau jasa yang tidak sesuai standar akan mempengaruhi ketidakpuasan, ulasan negatif, dan hilangnya kepercayaan pelanggan (Qashmal et al, 2024).

Menurut Tjiptono et al. (2008:68) dikatakan bahwa kaitannya dengan produk terdapat delapan dimensi kualitas produk, antara lain:

- 1) Kinerja: Karakteristik dasar yang dimiliki sebuah produk. Contohnya adalah makanan pada sebuah restoran, kejernihan gambar dan warna pada televisi, atau kecepatan pengiriman dari sebuah paket oleh layanan kuris ekspres.
- 2) Fitur: karakteristik tambahan yang dapat dinikmati oleh konsumen melalui produk yang diberikan. Contohnya, layanan minuman gratis saat penerbangan, AC yang dimiliki sebuah mobil, dan koleksi nada sambung yang beragam pada sebuah ponsel.
- 3) Keandalan: kemungkinan kerusakan atau kegagalan produk dalam jangka waktu tertentu. Sebuah produk yang lebih lama mengalami kerusakan akan dianggap lebih diandalkan.
- 4) Kesesuaian: Tingkat kesesuaian produk yang dinilai berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Contohnya, ketepatan waktu keberangkatan dari jasa transportasi.
- 5) Daya Tahan: Lama pemakaian dari suatu produk sebelum produk itu perlu diganti. Produk yang mampu digunakan lebih lama dengan frekuensi penggunaan yang juga tinggi.
- 6) Kemudahan dalam perawatan: hal ini masuk ke dalam kecepatan dan kemudahan sebuah produk saat melakukan perbaikan yang dilakukan oleh staf.
- 7) Estetika: Penilaian ini dilakukan berdasarkan penampilan produk yang dapat dirasakan pelanggan seperti melalui indera, rasa, bau, suara, dan tampilan visual.
- 8) Persepsi kualitas: Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi dari penjual dan juga produsen produk tersebut

### 2.1.6 *Service Excellence*

Menurut Kotler (2009) dikutip dari (Mahsyar & Surapati, 2020) jurnal *service quality* didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud. Sebuah layanan dapat dikaitkan kepada produk fisik dan bisa juga tidak berkaitan. Jasa adalah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen.

Melalui pelayanan yang berkualitas mampu memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena tidak semua perusahaan mampu menyamakan standar kualitas pelayanannya. Penilaian dari pelayanan kualitas yang dirasakan pelanggan sangat erat akan kepuasan yang didapatkan oleh mereka. Keduanya memiliki pengaruh yang sangat erat namun memiliki arti yang berbeda (Assauri, 2013)

Ladhari (2010) pada jurnal (Ginting et al., 2023a) menjelaskan indikator yang digunakan dalam mengukur *e-service quality*, yaitu:

- **Keandalan/pemenuhan** salah satu dimensi utama dalam instrumen pengukuran kualitas suatu layanan. Dimensi ini merujuk pada kemampuan layanan untuk memenuhi janji secara konsisten, akurat, dan tepat waktu.
- **Responsivitas** mengacu pada ketersediaan dalam menanggapi pertanyaan dan masalah serta dalam membantu konsumen atau pengguna. Layanan komunikasi yang responsif biasanya juga menyediakan alur komunikasi alternatif, salah satunya melalui situs web.
- **Kemudahan penggunaan** mengarah pada kemudahan bagi konsumen atau pengguna dalam menggunakan sistem layanan atau dalam mengakses informasi yang ada pada situs web. Hal ini merupakan faktor yang krusial bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan berbelanja secara virtual. Bagi layanan elektronik,

kemudahan penggunaan situs web menjadi indikator yang penting karena pada dasarnya ekosistem e-bisnis menggunakan teknologi, sehingga sistem dan penggunaannya dapat menjadi sulit bagi segmen konsumen tertentu. Sehingga penting untuk memiliki sistem yang memberikan konsumen kemudahan penggunaan pada sistem layanannya.

- **Privasi/keamana** mengacu pada kemampuan sistem layanan untuk melindungi informasi pribadi dan informasi terkait finansial konsumen. Perlindungan yang dimaksud diukur sebagai kemampuan website untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan saat menggunakan sistem layanan. Indikator ini sangat penting karena risiko kerugian finansial dan penipuan dalam transaksi virtual menunjukkan angka yang tinggi. Keamanan merupakan faktor yang krusial untuk mengontrol niat konsumen untuk mengunjungi kembali website dan melakukan pembelian.
- **Desain web (*web design*)** mengacu pada fitur estetika, konten, dan struktur dari katalog online yang tersedia pada situs web. Desain web memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung untuk menetap di situs web layanan, dan memberikan kenyamanan pada saat konsumen menggunakan layanan di situs web tersebut.
- **Kualitas informasi** mengacu pada ketersediaan dan keakuratan informasi yang diberikan, lalu dicerna oleh konsumen ketika mengunjungi situs web. struktur dari katalog online.

#### **2.1.7 Online Shopping Satisfaction**

Kepuasan oleh Oliver (2010) didefinisikan sebagai respon pemenuhan dari seorang konsumen, hal ini merupakan penilaian dimana sebuah produk atau jasa yang diberikan mampu memberikan tingkat kesenangan bagi konsumen. Seorang konsumen akan merasakan kurang atau lebih tingkat pemenuhan yang akan mempengaruhi kepuasan merek (Ali & Muqadas, 2015). Menurut Hallowel et al., dalam (Jahanshahi et al, 2011) kepuasan pelanggan merupakan

hasil dari persepsi pelanggan itu sendiri terhadap nilai yang mereka dapatkan pada suatu transaksi, atau dimana nilai yang didapatkan setara dengan kualitas layanan yang dirasakan sesuai dengan harga dan biaya akuisisi dari pelanggan.

#### **2.1.8 Trust to E-grocery**

Seorang konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk melalui informasi yang ada di halaman situs penjualan. Pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi dan juga kepercayaan calon pembeli terhadap pengelolaan situs dan penjual, dikarenakan hal penting dari kegiatan belanja online merupakan tingkat kepercayaan konsumen itu sendiri (Prahiawan et al., 2021a).

Dikatakan bahwa rasa kepercayaan akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang menguntungkan. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari kepercayaan dan niat konsumen terhadap kepercayaan. Namun dalam kegiatan belanja online, kepercayaan memiliki perspektif yang berbeda karena bukan kepercayaan antar individu melainkan kepercayaan antara individu kepada sistem online atau mesin (Dhingra et al., 2020).

Kepercayaan seseorang terbagi menjadi tiga dimensi menurut (Mayer et al., 1995), yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Kemampuan diartikan sebagai adanya jaminan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pada situs atau aplikasi. Kebaikan hati atau benevolence diartikan sebagai kebaikan hati penjual bukan mementingkan profit namun juga kepuasan pelanggan. Dan terakhir integritas atau *integrity* yang diartikan pada kualitas dari produk yang dijual.

#### **2.1.9 E-grocery Repurchase Intention**

*Repurchase intention* adalah tindakan seseorang dalam melakukan pembelian ulang dari sebuah produk pada vendor atau toko *online* yang sama. Pembelian ulang adalah salah satu tujuan perilaku yang paling penting dalam pemasaran, disaat konsumen bersedia untuk membeli produk atau merek yang sama lagi. Dalam belanja *online*, *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kenyamanan layanan yang dapat meningkatkan niat beli kembali (Pham et al., 2018). Di samping itu, melalui penelitian yang dijalankan

oleh (Hasan, 2021) dikatakan bahwa repurchase intention adalah timbal balik dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan. Difaktori juga oleh aspek biaya, jangkauan, kebijakan, lingkungan, ketersediaan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebutlah yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

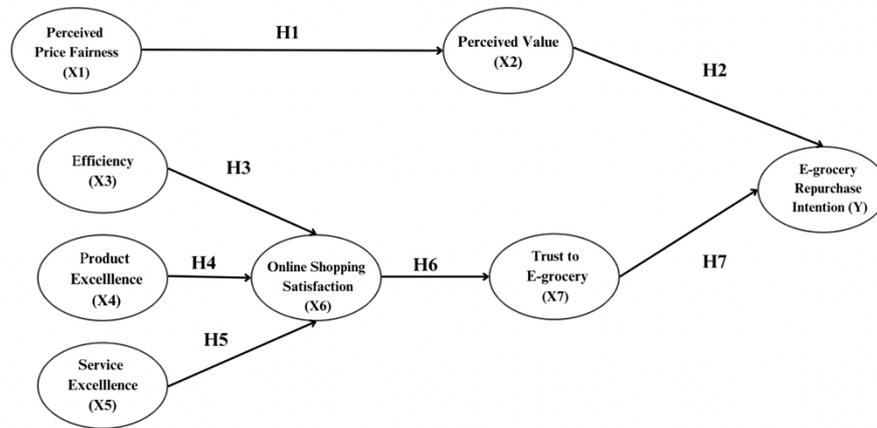
Menurut Putri, Darwini, dan Dakwah (2019) yang dikutip pada penelitian (Ginting et al., 2023) adanya indicator yang mengukur niat pembelian seseorang, yaitu:

1. Minat transactional, atau keinginan seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk yang sudah pernah digunakan.
2. Minat referensial, adalah keinginan konsumen dalam merekomendasikan sebuah produk yang telah digunakannya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, adalah sebuah kebiasaan atau perilaku konsumen yang mempunyai pilihan utama terhadap produk yang sudah pernah digunakan.
4. Minat eksploratif, adalah perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terhadap produk yang mereka inginkan dan adanya persepsi positif terhadap produk tersebut.

## 2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan model penelitian yang diadaptasi dari penelitian berjudul “*Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery*” yang dilakukan oleh Asti et al (2021).

Pada gambar model penelitian yang digunakan penulis terdapat 8 variabel independent, yaitu *perceived price fairness, perceived value, efficiency, product excellence, service excellence, online shopping satisfaction, trust to e-grocery*, dan variable yang dipengaruhi adalah E-Grocery Repurchase Intention. Sehingga, model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Asti et al., 2021

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *perceived value* di aplikasi Sayurbox

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abrantes Farreira et al. (2010) yang membuktikan adanya hubungan signifikan dan arah positif antara *perceived price fairness* terhadap *perceived value*. Hal serupa juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) dan juga Gumussoy & Koseoglu (2016). Dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.**

### 2.3.2 Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *e-grocery repurchase intention* aplikasi Sayurbox

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pham et al (2018), yang membuktikan adanya hubungan yang signifikan dan arah positif antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Didukung juga oleh penelitian dari Wu et al (2014a) dan Hsu et al (2019) dimana dinyatakan bahwa tingginya *perceived value* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian sebelumnya merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

### **2.3.3 Terdapat pengaruh positif *efficiency* terhadap *online shopping satisfaction* di aplikasi Sayurbox**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asti et al., 2021) dibuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *efficiency* kepada *online shopping satisfaction*. Didukung juga oleh penelitian dari (Ranjan & Akhtar, 2023), yang mengatakan adanya hubungan yang positif dan juga signifikan pada *efficiency* kepada *online shopping satisfaction*. Hubungan yang positif dan signifikan antar dua variabel tersebut juga dibuktikan oleh (Mayasari et al., 2020) bahwa semakin efisien layanan dari *e-grocery* maka rasa puas dari pelanggan juga akan semakin meningkat. Penelitian sebelumnya merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: *efficiency* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction*.**

### **2.3.4 Terdapat pengaruh positif *product excellence* terhadap *online shopping satisfaction* di aplikasi Sayurbox**

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar & Surapati (2020) membuktikan bahwa *product excellence* atau *product quality* mempengaruhi *online shopping satisfaction* secara signifikan dan positif. Selain itu didukung juga oleh penelitian dari Tsiotsou (2006) dengan hasil yang membuktikan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan antara *product excellence* terhadap *online shopping satisfaction*. Dibuktikan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Hallencreutz & Parmler (2021). Penelitian sebelumnya merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: *Product excellence* memiliki pengaruh positif terhadap *online shopping satisfaction***

### **2.3.5 Terdapat pengaruh positif *service excellence* terhadap *online shopping satisfaction* di aplikasi Sayurbox**

Sebuah studi sebelumnya oleh dilakukan oleh Pasaribu et al (2022), yang membuktikan bahwa *service excellence* atau *service quality* mempengaruhi

online shopping satisfaction secara signifikan dan positif. Didukung juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al (2023) dengan hasil positif dan signifikan antara service excellence terhadap online shopping satisfaction. Dikatakan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, (2022) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan service excellence terhadap online shopping excellence. Dapat dikatakan semakin baik kualitas dari pelayanan akan meningkatkan kepuasan pengguna dari aplikasi tersebut. Penelitian sebelumnya merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: *Service excellence* memiliki pengaruh positif terhadap *online shopping satisfaction***

#### **2.3.6 Terdapat pengaruh positif online shopping satisfaction terhadap trust to e-grocery di aplikasi Sayurbox**

Penelitian dari Fauzi & Suryani (2019), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara online shopping satisfaction terhadap trust to e-grocery. Selain itu, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Hasudungan, n.d. (2018) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada online shopping satisfaction terhadap trust e-grocery. Leninkumar (2017) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antar variable online shopping. Penelitian sebelumnya merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: *Online shopping satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *trust to e-grocery***

#### **2.3.7 Terdapat pengaruh positif trust to e-grocery terhadap e-grocery repurchase intention aplikasi Sayurbox**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prahiawan et al (2021) dibuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara trust to e-grocery kepada repurchase intention. Didukung juga oleh penelitian dari Miao et al (2022), adanya hubungan yang positif dan juga signifikan pada trust to e-grocery terhadap repurchase intention. Dikatakan oleh Sullivan & Kim (2018) bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang lebih kuat dalam keputusan pembelian ulang dibandingkan tingkat

risiko dalam pembelian online, atau dapat diartikan bahwa antara trust to e-grocery dan repurchase intention terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian sebelumnya merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: Trust to e-grocery memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap e-grocery repurchase intention**

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Abrantes Ferreira et al., (2010)	<i>Corporate social responsibility and consumers' perception of price</i>	<i>Perceived price fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
2.	Konuk, (2019)	<i>The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants</i>	<i>Perceived price fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
3.	(Gumussoy & Koseoglu, 2016)	<i>The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Perceived price fairness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
4.	(Pham et al., 2018)	<i>Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam</i>	<i>Perceived value</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
5.	(Wu et al., 2014b)	<i>Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
6	(Hsu et al., 2019)	<i>A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

7.	(Asti et al., 2021)	<i>Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery</i>	<i>Efficiency</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping satisfaction</i> .
8.	(Mayasari et al., 2020)	<i>The Influence of E-Service Website E-Commerce Quality to E-Customer Satisfaction</i>	<i>Efficiency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping satisfaction</i> .
9.	(Ranjan & Akhtar, 2023)	<i>International Journal of Advanced Multidisciplinary Research A Study on consumer satisfaction and loyalty towards online grocery shopping</i>	<i>Efficiency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping satisfaction</i> .
10.	(Mahsyar & Surapati, 2020)	<i>EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY</i>	<i>Product excellence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
11.	(Tsiotsou, 2006)	<i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>overall satisfaction</i> .
12.	(Hallencreutz & Parmler, 2021)	<i>Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality</i>	<i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>overall satisfaction</i> .
13.	(Pasaribu et al., 2022)	<i>The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty</i>	<i>Service excellence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
14.	(Ginting et al., 2023)	<i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i>	<i>Service excellence</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

15.	(Purwanto, n.d.)	<i>The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop</i>	<i>Service excellence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .
16.	(Fauzi & Suryani, 2019)	<i>Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> .
17.	(Susanti & Hasudungan, n.d.)	<i>Relationship between Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Service Quality in E-Commerce Setting: Case Study of Lazada in Indonesia-93</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> .
18.	(Leninkumar, 2017)	<i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> .
19.	(Prahiawan et al., 2021b)	<i>The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop</i>	<i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
20.	(Miao et al., 2022)	<i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment</i>	<i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
21.	(Sullivan & Kim, 2018)	<i>Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments</i>	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Customer trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .