

# Hal – Hal yang Membuat Pelanggan Membeli Kembali Kopi Kenangan Melalui Aplikasi Online

Bobby Sulthan Avilla<sup>1\*</sup>, Unggul Kustiawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : bobbysulth@gmail.com\*

**ARMADA**  
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 11 November 2024

Page: 922-929

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i11.1585>

#### Article History:

Received: October, 25 2024

Revised: November, 15 2024

Accepted: November, 23 2024

**Abstract :** Convenience needs to be provided to customers, and it has become important for companies to increase repurchase intentions. As the food and beverage industry has evolved into online services and messaging through apps, they are encouraged to create convenient apps for a good customer experience. The purpose of this study is to explore the effect of convenience, perceived value, and customer satisfaction on the repurchase intention of Kopi Kenangan through its online application. The population of this study is made up of people who live in Jakarta. The sample in this study was 120 people. The sampling technique used was the purposive sampling method. The data analysis method used is path analysis through the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). Based on the results of data testing in this study, it can be concluded that convenience has a positive effect on repurchase intentions, convenience has a positive effect on perceived value, perceived value has a positive effect on repurchase intentions, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intentions, and convenience has a positive effect on customer satisfaction. This research can be used for F&B companies that use online applications as a means of marketing their products such as Kopi kenangan. can focus on developing a shopping experience by creating convenience such as convenience in accessing applications, convenience in transactions and convenience in maintaining consumer personal information.

**Keywords :** Brand Trust, Convenience, Customer Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention.

**Abstrak :** Kenyamanan perlu diberikan kepada pelanggan dan sudah menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli kembali. Dalam industri Food and Beverage sudah berkembang menjadi pelayanan online dan pesan melalui aplikasi, mereka didorong agar menciptakan aplikasi yang nyaman agar mejadi pengalaman pelanggan yang baik pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kenyamanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali Kopi kenangan melalui aplikasi *online* nya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Motode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur melalui *Partial Least Squares Structural Equation Model*

(PLS-SEM). Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali, kenyamanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat digunakan untuk perusahaan F&B yang menggunakan aplikasi online sebagai sarana pemasaran produknya seperti Kopi kenangan. dapat memfokuskan untuk mengembangkan pengalaman berbelanja dengan menciptakan kenyamanan seperti kenyamanan dalam mengakses aplikasi, kenyamanan bertransaksi dan kenyamanan dalam menjaga informasi pribadi konsumen.

**Kata Kunci :** Kenyamanan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Kembali, Nilai yang Dirasakan.

## PENDAHULUAN

Kenyamanan berbelanja sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja, membeli, dan menerima barang atau jasa dengan cepat dan mudah. Penelitian oleh Oka (2021) menyoroti kenyamanan sebagai sumber daya pelanggan daripada kualitas layanan. Untuk meningkatkan nilai, pelanggan dapat memperoleh manfaat dari diskon produk, peningkatan kualitas produk, dan biaya layanan yang lebih rendah. Biaya non-moneter seperti waktu dan tenaga sangat penting untuk kenyamanan. Aplikasi online dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan nilai. Meskipun nilai yang dirasakan secara tidak langsung memengaruhi tren pembelian, penelitian terbaru oleh Jiang (2013) & Mpinganjira (2015) menunjukkan bahwa kenyamanan secara langsung memengaruhi kebiasaan pembelian. Trung *et al* (2018) menunjukkan bahwa pelanggan yang menghargai kenyamanan lebih cenderung membeli di toko yang menyediakannya. Secara keseluruhan, kenyamanan adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

Kenyamanan berbelanja adalah salah satu variabel terpenting dalam kebahagiaan konsumen, yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Pelanggan harus dapat berbelanja, membeli, dan mendapatkan barang atau jasa secepat dan semudah mungkin dari penjual. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, kesediaan mereka untuk membelinya, dan kemauan mereka untuk membelinya dapat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan Trung *et al* (2018). Nilai ini juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan, dan kepuasan mereka dengan pembelian mereka. Kesediaan untuk membeli produk atau jasa, serta kepuasan mereka terhadap transaksi, juga dapat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan (Wijaya, 2018). Nilai ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kapasitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, preferensi, dan loyalitas pelanggan. Memahami nilai dari suatu produk atau layanan dapat membantu bisnis dalam mempersonalisasi layanan pelanggan, negosiasi harga, dan manajemen produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Nilai pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Ledikwe *et al.* (2019) Pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui layanan mereka, yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan percaya pada produk mereka. Bisnis harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan layanan mereka untuk mencapai kesuksesan.

Anastasiei & Dospinescu (2019) Pembelian online menghadapi tantangan untuk menjaga kepuasan pelanggan, sehingga pendekatan yang berfokus pada layanan sangat penting untuk kesuksesan. Perusahaan harus menawarkan pengalaman layanan yang luar biasa kepada pelanggan, memastikan pembelian ulang dan loyalitas. Aldiabat *et al.* (2020) Kualitas layanan yang

tinggi mengarah pada niat perilaku yang baik, dan situs web dengan sistem elektronik, informasi, dan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk kesuksesan e-commerce.

Niat beli ulang sangat penting dalam bisnis karena menunjukkan kemungkinan pelanggan kembali ke perusahaan, yang mengindikasikan keberhasilan organisasi dalam retensi dan kepuasan pelanggan (Wijaya *et al.*, 2018). Hal ini membantu perusahaan mengukur kinerja pemasaran dan menyesuaikan strategi yang sesuai. Niat pembelian ulang juga berdampak pada posisi pasar kompetitif perusahaan. Memahami niat beli ulang membantu perusahaan memahami perilaku dan sikap pelanggan, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan pemasaran yang tepat.

Penelitian ini merupakan studi lanjutan dari model yang dikembangkan oleh Trung *et al.* (2018). Namun, peneliti mengubah model yang diusulkan dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi penting karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menjadi konsumen tetap dan terus membeli dan menggunakan jasa dari perusahaan. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi akan menghasilkan aliran pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis secara empiris faktor-faktor penentu niat pembelian kembali belanja online dengan perhatian khusus pada kenyamanan berbelanja dan kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, penelitian ini akan mencoba untuk menjelaskan peran kenyamanan berbelanja dalam mengapa orang berperilaku seperti yang mereka lakukan dan lebih khusus lagi, menyampaikan niat pembelian kembali. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan insentif kepada para manajer umum dari semua bisnis yang dilakukan melalui web untuk memahami dan meningkatkan, parameter yang paling penting seperti kenyamanan, kepuasan, dan nilai pelanggan. Hal ini dapat membantu dalam merumuskan rencana pemasaran untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan membeli layanan lagi, sehingga memastikan pertumbuhan perusahaan.

Penelitian ini menawarkan beberapa manfaat langsung. Penelitian ini dapat memberikan kedalaman terhadap pengujian empiris terhadap faktor-faktor penentu model repurchase intention dalam konteks kemajuan keilmuan, khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara online dan dapat mengembangkan bisnis dan preferensi konsumennya, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan taktik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen.

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan diperoleh dengan melakukan survei berupa angket kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan google form kepada masyarakat Jakarta yang menggunakan aplikasi kopi kenangan untuk membeli kopi secara online. Data diambil pada bulan Desember 2023 - Januari 2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasi-kausal. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah skala likert dengan skala 1-5 dimana 1 diinterpretasikan sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 diinterpretasikan sebagai “sangat setuju”. Untuk mendapatkan data yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan menentukan kriteria seperti Jenis Kelamin, Rentang usia 17 - 35 tahun, Pekerjaan, dan frekuensi membeli kopi secara online.

Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan (Hair *et al.*, 2019) sebagai acuan. Kenyamanan diukur dengan menggunakan skala Jiang (2013) beserta indikatornya, yaitu: kenyamanan pencarian yang diukur dengan empat variabel yang diamati, kenyamanan evaluasi yang diukur dengan tiga variabel yang diamati, kenyamanan transaksi yang diukur dengan tiga variabel yang diamati, dan kenyamanan kepemilikan/pasca pembelian yang diukur dengan lima variabel yang diamati. Niat pembelian ulang diukur dengan tiga variabel yang diambil dari (Zeithalm, 2005). Nilai yang dirasakan diukur dengan empat variabel yang diamati, berdasarkan skala dalam Parasuraman (2019). Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan (Rita *et al.*, 2019) dengan tiga indikator. Dengan total 24 pertanyaan, maka sampel minimal yang dibutuhkan

adalah 125 responden yang merupakan hasil dari total pertanyaan (n) dikalikan 5 menurut (Hair et al., 2019).

Kemudian, untuk pengujian model dan hipotesis, penelitian ini menggunakan Structural Partial Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (inner model) dan model struktural (outer model).

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan google form kepada masyarakat Jakarta yang menggunakan aplikasi kopi kenangan untuk membeli kopi secara online. Data yang terkumpul sebanyak 120 responden, dengan responden perempuan mendominasi sebanyak 70 orang (58%) dan responden laki-laki sebanyak 50 orang (42%). Selanjutnya, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun sebanyak 80 orang (66%), usia 26- 30 tahun 25 orang (20%), usia 31-35 berjumlah 15 orang (14%). Kemudian 88 orang (73%) diantaranya adalah mahasiswa, karyawan 25 orang (20%), wiraswasta sebanyak 7 orang (7%). Kemudian, berdasarkan frekuensi responden membeli kopi kenangan secara online dalam 1 (satu) bulan 5 - 10x beli satu bulan 68 orang (56%), 3x - 5x beli satu bulan 45 orang (37%), 10 - 15x beli satu bulan 7 orang (7%).

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas**

Variabel	Indikator	Faktor pemuatan	Cronbach's Alpha	Reabilitas Komposit (CR)	Rata-rata Varians yang Diekstraksi (AVE)
Kenyamanan	KA1	0.801	0.942	0.949	0.556
	KA2	0.840			
	KA3	0.724			
	KB1	0.734			
	KB2	0.731			
	KB3	0.753			
	KE1	0.807			
	KE2	0.681			
	KE3	0.705			
	KM1	0.844			
	KM2	0.690			
	KM3	0.757			
	Nilai yang dirasakan	KP1			
KP2		0.685			
KP3		0.674			
Niat membeli kembali	PV1	0.863	0.777	0.870	0.690
	PV2	0.853			
	PV3	0.865			
Kepuasan pelanggan	RPI1	0.873	0.854	0.895	0.774
	RPI2	0.822			
	RPI3	0.795			
	CS1	0.890	0.854	0.895	0.774
	CS2	0.906			
	CS3	0.842			

Tabel 1 merangkum hasil uji reliabilitas dan validitas ide. Karena semua indikator pada masing-masing variabel memiliki loading factor lebih besar dari 0,50, maka hasil uji validitas

pengukuran atau konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai average variance extracted (AVE) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa convenience sebesar 0,55, perceived value sebesar 0,74, repurchase purchase intention sebesar 0,69, dan customer satisfaction sebesar 0,77. Demikian pula dengan temuan pengukuran reliabilitas konstruk yang telah memenuhi kriteria, dimana nilai composite reliability (CR) masing-masing variabel lebih dari 0,70, menunjukkan kenyamanan sebesar 0,94, nilai yang dirasakan sebesar 0,89, niat beli ulang sebesar 0,87, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,89.

### Analisis model dan pengujian hipotesis

Nilai R<sup>2</sup> pada setiap persamaan diperoleh melalui analisis uji struktural. Nilai R<sup>2</sup> mengukur seberapa baik satu variabel independen dapat menjelaskan variabel independen lainnya. Hasil berikut diperoleh berdasarkan output analisis SEM: (1) Niat pembelian ulang adalah 0.732, menunjukkan bahwa kenyamanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 73.2%, dengan 26.8% dijelaskan oleh penelitian selain penelitian ini. (2) Nilai yang dirasakan sebesar 0,649, menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh sebesar 64,9%, sedangkan 26,8% dapat dijelaskan oleh penelitian lain. (3) Kepuasan pelanggan sebesar 0,526 yang berarti kenyamanan memiliki pengaruh sebesar 52,6%, dengan 47,4% dijelaskan oleh penelitian lain.

Penelitian ini memenuhi kriteria kecocokan model karena nilai Standard Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,090 atau kurang dari 0,10. Tabel 2 menunjukkan analisis hipotesis dengan menggunakan gambar. Berdasarkan Tabel 3, hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 memiliki nilai T-Value sebesar 1,65, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

### Hasil Hipotesis

Salah satu tujuan pemasaran perilaku yang paling penting adalah menarik pelanggan untuk membeli produk atau merek yang sama lagi. Trung *et al.* (2018) menemukan bahwa kenyamanan layanan memiliki efek menguntungkan pada niat pembelian ulang. Anshu *et al.* (2022) menemukan bahwa kenyamanan mempengaruhi niat pembelian ulang karena meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, menghemat waktu pelanggan dalam mendapatkan produk, membangun loyalitas dan kepercayaan, dan menurunkan hambatan untuk menemukan produk tambahan. Jiang (2013) dan Mpinganjira (2015) semuanya setuju bahwa kenyamanan meningkatkan niat pembelian kembali saat berbelanja online.

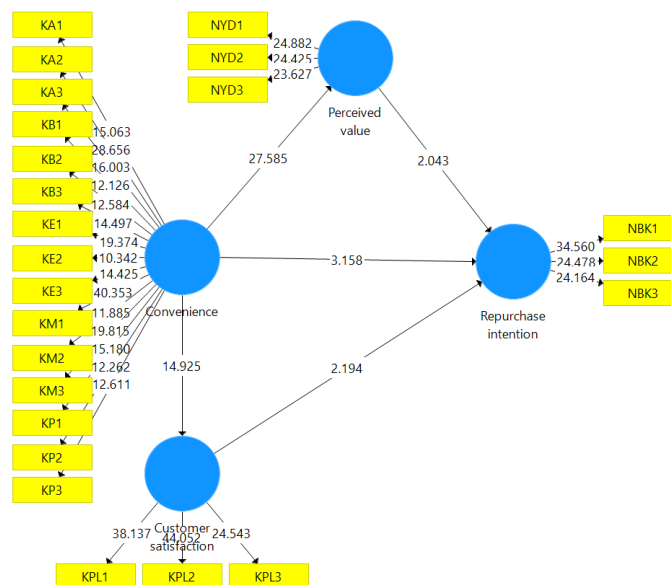
Kenyamanan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan, seperti yang ditunjukkan oleh eksperimen di masa depan. Hal ini didukung oleh Thuy *et al.* (2017) yang menemukan bahwa orang mencari cara untuk menghemat waktu dan membuat hidup mereka lebih mudah. Jika suatu produk atau layanan menyederhanakan hidup, nilai yang dirasakan menjadi persepsi konsumen. E-commerce telah berkembang secara signifikan karena kemudahannya, karena pelanggan dapat melakukan pembelian secara online hanya dengan beberapa klik. Pelanggan memandang online lebih bernilai dan menarik, dan kenyamanan dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing. Barang-barang berkualitas tinggi dan nyaman lebih mungkin untuk dibeli.

Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali, sesuai dengan temuan Chen (2017). Niat beli ulang mengacu pada kemungkinan konsumen membeli kembali produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang menganggap suatu produk atau layanan bernilai lebih mungkin untuk membeli kembali. Chang & Wang (2015) menyatakan bahwa orang lebih cenderung membeli kembali jika mereka merasakan manfaat yang memadai atau lebih baik daripada yang mereka bayarkan. Loyalitas ini berasal dari keyakinan akan kualitas yang sangat baik. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan yang merasakan nilai yang sebanding dengan kuantitas yang dibayarkan lebih cenderung puas, yang mengarah pada sikap positif terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.



Menurut Song *et al.* (2017) kepuasan konsumen sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi sebuah perusahaan. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa akan meningkatkan kesediaan mereka untuk mencari pilihan alternatif, yang mengarah pada harga yang lebih rendah bagi perusahaan. Oliveira *et al.* (2017) Konsumen yang merasa puas juga memberikan informasi dan referensi yang positif, sehingga menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas menciptakan hubungan emosional dengan perusahaan, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk membeli. Konsumen yang percaya bahwa mereka telah menerima nilai yang baik untuk uang mereka memiliki harapan yang lebih tinggi tentang produk, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Komunikasi yang efektif dan layanan pelanggan sering kali memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memprioritaskan faktor-faktor ini cenderung memiliki kepuasan pelanggan dan motivasi yang lebih tinggi untuk membeli.

Duarte *et al.* (2018) kenyamanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Hal ini mengurangi upaya dan waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk melakukan pembelian, meningkatkan kepuasan dan kemungkinan untuk kembali. Kenyamanan juga mengurangi biaya yang dirasakan dalam berbisnis dengan perusahaan, membuat pelanggan cenderung tidak mempertimbangkan solusi lain. Hal ini meningkatkan loyalitas klien dan pembelian berulang. Kenyamanan dapat menumbuhkan kepercayaan dan ketergantungan, karena pelanggan mendapatkan kepercayaan pada sebuah merek ketika mereka melakukan transaksi tanpa kerumitan. Kesimpulannya, kenyamanan meningkatkan pengalaman konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan niat pembelian ulang. Bisnis yang memprioritaskan kenyamanan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan dan tumbuh dari waktu ke waktu.



Gambar 1. Diagram jalur T

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai-T	Deskripsi
H1	Kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang	3.158	Data mendukung hipotesis
H2	Kenyamanan memiliki efek positif pada nilai	27.585	Data mendukung hipotesis

pelanggan yang dirasakan

- |    |   |        |                          |
|----|---|--------|--------------------------|
| H3 | Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang | 2.043  | Data mendukung hipotesis |
| H4 | Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.  | 2.194  | Data mendukung hipotesis |
| H5 | Kenyamanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.         | 14.925 | Data mendukung hipotesis |

## KESIMPULAN DAN SARAN

Data penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berdampak positif pada niat pembelian ulang dan nilai yang dirasakan, karena hal tersebut merupakan faktor kunci dalam pilihan pembelian pelanggan. Perusahaan yang memberikan kenyamanan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan. Nilai yang dirasakan, yang mengacu pada nilai yang dirasakan pelanggan dalam kaitannya dengan harga yang mereka bayar, juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan meningkatkan niat beli ulang karena pelanggan yang puas menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Kenyamanan juga mengurangi biaya yang dirasakan dalam berbisnis dengan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldiabat, K., Al-gasaymeh, A., Sardar, A., & Rashid, K. (2020). *The Effect of Mobile Banking Application on Customer Interaction in the Jordanian Banking Industry*. 13(2), 37–49.
- Anastasiiei, B., & Dospinescu, N. (2019). *Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers : Predictors of Volume and Valence*. <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Chang, H. H., & Wang, H. (2015). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Chen, H. (2017). *Determinants of Consumers ' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*. 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Duarte, P., Costa, S., & Bernardo, M. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services How convenient is it ? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Hair, J. F., Joe, J., & Sarstedt, M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Jiang, L. A. (2013). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Ledikwe, A., Roberts-lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). *The perceived influence of relationship quality on brand loyalty An emerging market perspective*. 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Mpinganjira, M. (2015). *Online Store Service Convenience , Customer Satisfaction and Behavioural Intentions : A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers*. 7(1), 36–49.
- Oka, R. (2021). *Introducing an anthropology of convenience*. 188–207. <https://doi.org/10.1002/sea2.12219>

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(August), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Song, T., Pham, H., & Faisal, M. (2017). Technological Forecasting & Social Change Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, March 2016, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Trung, Q., Id, P., Tran, X. P., & Misra, S. (2018). *Relationship between Convenience , Perceived Value , and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam*. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Tsai, W. S., Men, L. R., & Tsai, W. S. (2019). *Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. 2019*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tuan, L. T., Thi, N., Phuong, T., Thi, L., Ngoc, B., & Mai, L. H. (2017). *Powdered Milk Consumers ' Buying Behavior Powdered Milk Consumers ' Buying Behavior. December 2012*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n2p29>
- Wijaya, H. R., Rahayu, S., & Astuti, T. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. 2018*, 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Zeithalm. (2005). *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. 7(3)*, 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>