

Pengaruh *Trust, Customer Experience, Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement* (Studi pada Pengguna Blibli.com)

Dimas Deny Surya Mustika*, Nindria Untarini

Universitas Negeri Surabaya

JL. Ketintang, Ketintang, Kecamatan Gayungan, Surabaya, Jawa Timur (60231)

*Correspondence: dimas.22293@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital di Indonesia telah memicu perubahan perilaku konsumen dari transaksi luring menjadi berbelanja daring, yang diiringi dengan persaingan sangat ketat antar platform *e-commerce*. Di tengah potensi pasar yang besar, Blibli.com justru menghadapi tantangan penurunan kunjungan web yang drastis sebesar 49,6% pada April 2025 serta rendahnya keterlibatan pengguna dibandingkan kompetitor utamanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *trust*, *customer experience*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Blibli.com, dengan menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert secara daring kepada 220 responden. Pengambilan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive* dan *snowball sampling*, dengan kriteria responden berusia 17 hingga 43 tahun yang pernah bertransaksi di Blibli.com minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *trust*, *perceived value*, dan *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa *customer experience* terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak, lalu *customer engagement* juga ditemukan tidak memediasi antara *perceived value* terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis kesepuluh (H10) juga ditolak. Di sisi lain, *trust*, *customer experience*, dan *perceived value* masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Implikasi praktis dari penelitian ini merekomendasikan manajemen Blibli.com untuk memprioritaskan peningkatan kepercayaan dan nilai promosi demi mendorong penjualan langsung. Mengingat pengalaman pengguna tidak memicu pembelian ulang secara langsung, perusahaan harus memanfaatkannya untuk terlebih dahulu membangun keterikatan dan keterlibatan pelanggan yang kuat, sebagai jembatan pendorong niat transaksi konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci : Kepercayaan; Keterlibatan Pelanggan; Niat Membeli Kembali; Pengalaman Pelanggan; Persepsi Nilai.

ABSTRACT

The rapid development of information technology and digital transformation in Indonesia has triggered a shift in consumer behavior from offline transactions to online shopping, accompanied by intense competition among *e-commerce* platforms. Despite its large market potential, Blibli.com faces the challenge of a drastic 49.6% decline in web visits by April 2025 and low user engagement compared to its main competitors. Therefore, this study aims to analyze and test the influence of *trust*, *customer experience*, and *perceived value* on *repurchase intention* among Blibli.com users, by placing *customer engagement* as a mediating variable. The research approach used is quantitative with a descriptive-causal design. Data collection was carried out through the distribution of an online Likert-scale questionnaire to 220 respondents. Sampling applied non-probability sampling techniques through *purposive* and *snowball sampling* methods, with the criteria for respondents aged 17 to 43 years who had made a transaction on Blibli.com at least once in the last six months. The collected data were then analyzed using the Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS 4.0 software. The results of the hypothesis testing found that *trust*, *perceived value*, and *customer engagement* have a positive and significant direct influence on *repurchase intention*. However, the findings also showed that *customer experience* was proven to have no significant direct influence on *repurchase intention*, so the second hypothesis (H2) was rejected. Then *customer engagement* was also found not to mediate between *perceived value* and *purchase intention*, so the tenth hypothesis (H10) was also rejected. On the other hand, *trust*, *customer experience*, and *perceived value* each proved to have a positive and significant influence

on customer engagement. The practical implications of this study recommend that Blibli.com management prioritize increasing trust and promotional value to encourage direct sales. Considering that user experience does not trigger repeat purchases directly, companies must utilize it to first build strong customer attachment and engagement, as a bridge to drive consumer transaction intentions on an ongoing basis.

Keywords : *Customer Engagement; Customer Experience; Trust; Perceived Value; Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja yang beralih dari transaksi luring menjadi daring melalui *platform e-commerce* (Diah and Wardhani, 2023). Di Indonesia, pertumbuhan industri *e-commerce* meningkat secara signifikan, sejalan dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler (Ramadhan *et al.*, 2025). Namun, pertumbuhan ini diiringi dengan persaingan yang sangat ketat antar *marketplace*. Persaingan ini terlihat dari dominasi pasar oleh beberapa *platform* besar, sementara Blibli.com hanya meraih pangsa pasar yang sangat kecil, yakni 0,29%, dan bahkan mengalami tren penurunan kunjungan web yang drastis hingga 49,6% pada April 2025 (databoks, 2025). Fenomena ini menyoroti sebuah paradoks yang menarik, di mana Blibli sebenarnya memiliki *positioning* yang kuat sebagai *e-commerce* terpercaya dengan jaminan produk orisinal dan layanan pelanggan 24 jam, namun realitas pasarnya justru menempatkannya di posisi yang tertinggal (GoodStats, 2025). Penurunan kinerja ini terindikasi kuat berhubungan dengan rendahnya tingkat *customer engagement*, yang tercermin dari minimnya jumlah ulasan aplikasi Blibli di Google Play dibandingkan dengan kompetitor utamanya.

Tumbuhnya ulasan negatif yang mengeluhkan pemblokiran akun, aplikasi yang mengalami kendala teknis saat pembelian, serta promosi yang dianggap kurang kompetitif menunjukkan adanya masalah fundamental yang berakar pada aspek *trust*, *customer experience*, dan *perceived value* pengguna. Secara teoretis, kepercayaan (*trust*) berperan krusial dalam membangun rasa aman yang pada akhirnya mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan niat beli ulang konsumen (Ghazali *et al.*, 2019). Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif, seperti kemudahan navigasi dan layanan yang responsif, juga secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan dan niat membeli ulang (Anggraeni and Purwanto, 2025). Demikian pula, persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen dari perbandingan antara manfaat dan biaya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan serta niat pembelian ulang (Magali and Evangelista, 2024). Akan tetapi, tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris yang cukup mencolok. Beberapa studi menemukan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung (Puri and Mulyono, 2023). Terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh pada *repurchase intention* (Wijaya and Astika, 2024), dan *perceived value* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Effendi and Andriani, 2023).

Lebih jauh lagi, beberapa temuan menentang peran keterlibatan pelanggan dengan menyatakan bahwa *customer engagement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang daring (Utomo *et al.*, 2023). Adanya polemik dan ketidakkonsistenan temuan empiris tersebut memunculkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan kajian komprehensif dan pengujian ulang. Kesenjangan ini semakin nyata mengingat masih sangat terbatasnya penelitian yang menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi tunggal yang mengkoneksikan faktor kognitif-evaluatif (*trust* dan *perceived value*) serta faktor interaktif (*customer experience*) dengan *repurchase intention* secara parsial. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan sekaligus urgensi yang tinggi karena secara spesifik menguji dinamika struktural variabel-variabel tersebut pada konteks Blibli.com, sebuah *platform* yang sedang menghadapi tantangan penurunan kinerja pasar secara riil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh signifikan *trust*, *customer experience*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *customer engagement* pada pengguna Blibli.com di Indonesia.

METODE

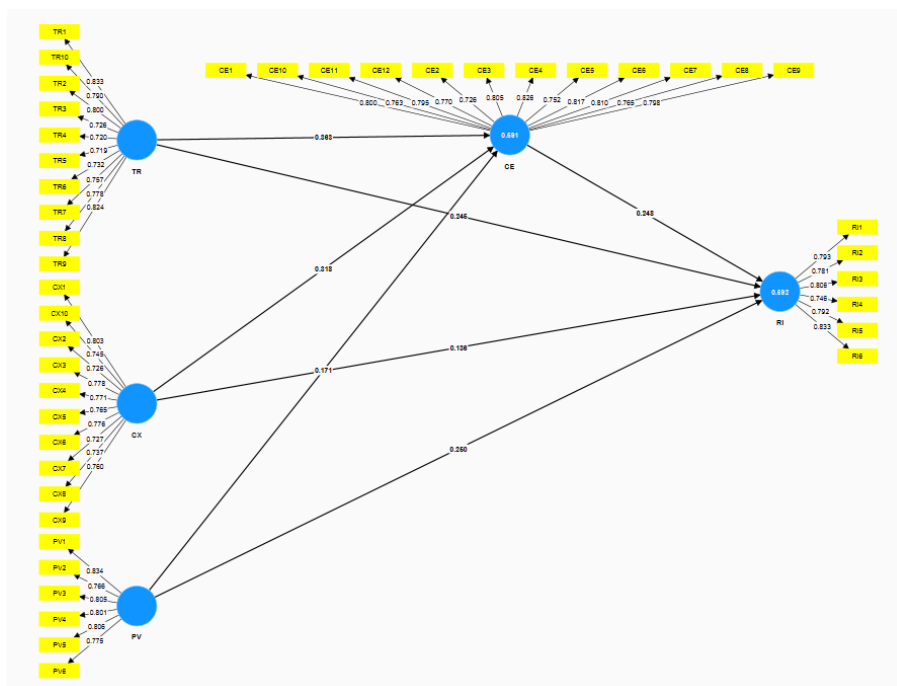
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari 220 responden yang memenuhi kriteria sebagai calon peserta atau konsumen potensial pengguna

Blibli.com. Pengambilan data dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui metode *purposive* dan *snowball sampling* menggunakan metode survei kuesioner daring, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap 44 pernyataan menggunakan skala Likert 1–5.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Survei digunakan untuk mengukur variabel dengan beberapa indikator. Variabel *trust* dengan indikator integritas, kejujuran, kepedulian, situs memiliki reputasi yang baik, dan keamanan dalam bertransaksi. Variabel *customer experience* dengan indikator *sense* (pengalaman indrawi), *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman kognitif), *act* (pengalaman fisik), dan *relate* (pengalaman sosial). Variabel *perceived value* dengan indikator nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai eksperimental. Lalu variabel *customer engagement* dengan indikator *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *behavioral engagement*, suka (*like*), berbagi (*share*), dan partisipasi dalam promosi.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta uji signifikansi parameter menggunakan teknik *bootstrapping* dengan kriteria t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

HASIL



Gambar 1. Nilai Faktor Loading

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil rekapitulasi kuesioner dan tes, kemudian dibuat model utama SEM-PLS. Model pengukuran pada Gambar 1 kemudian dievaluasi. Setelah itu dilakukan proses PLS – Algorithm untuk mendapatkan nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE. Berdasarkan hasil uji faktor loading pada Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel penelitian dianggap valid, karena masing-masing memiliki nilai faktor loading sebesar atau lebih dari 0,60. Oleh karena itu, semua indikator tersebut dapat digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*) pada tahap berikutnya, yaitu *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE.

Tabel 1. Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE.

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
<i>Trust</i>	0.923	0.926	0.591
<i>Customer Experience</i>	0.918	0.918	0.576
<i>Percieved Value</i>	0.886	0.888	0.637
<i>Costumer Engagement</i>	0.944	0.945	0.618
<i>Repurchase Intention</i>	0.881	0.884	0.628

Berdasarkan nilai pada gambar 1 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel laten > 0,7, nilai *Composite Reliability*> 0,7 dan AVE > 0,5.18. Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi Uji R² dan uji kecocokan model.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabilitas variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Engagement</i>	0.591	0.585
<i>Repurchase Intention</i>	0.592	0.585

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²), dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki tingkat ketepatan sedang, menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk kedua variabel diantara 0,591 hingga 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa data dianggap mampu untuk menjelaskan model.

2. Hasil Uji Kecocokan Model

Nilai standardized root mean square residual (SRMR) dalam PLS SEM mengindikasikan uji kecocokan model. Model cocok jika nilai SRMR kurang dari 0,08 atau kurang dari 0,1 (Hsu et al., 2016). Nilai SRMR yang dihasilkan sebesar 0,047 sehingga model dianggap cocok.

Langkah selanjutnya adalah Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* atau *t-statistik* sebesar-besarnya *P-value* dan juga *t-statistik* diperoleh dari *output* pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficients	T statistics	P value	Keterangan
<i>Trust -> Repurchase intention</i>	0.245	3.632	0.000	H1 diterima
<i>Customer experience -> Repurchase intention</i>	0.136	1.718	0.086	H2 Ditolak
<i>Percieved value -> Repurchase intention</i>	0.250	3.926	0.000	H3 Diterima
<i>Trust -> Customer engagement</i>	0.363	5.143	0.000	H4 Diterima
<i>Customer experience -> Customer engagement</i>	0.318	4.523	0.000	H5 Diterima
<i>Percieved value -> Customer engagement</i>	0.171	2.440	0.015	H6 Diterima
<i>Customer engagement -> Repurchase intention</i>	0.248	3.658	0.000	H7 Diterima
<i>Trust -> Customer engagement -> Repurchase intention</i>	0.090	3.045	0.002	H8 Diterima
<i>Customer experience -> Customer engagement -> Repurchase intention</i>	0.079	2.837	0.005	H9 Diterima
<i>Percieved value -> Customer engagement -> Repurchase intention</i>	0.042	1.865	0.062	H10 Ditolak

Berdasarkan hasil penelitian, *trust* memiliki dampak yang besar terhadap *repurchase intention*. Nilai T-statistik sebesar $3.632 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ mendukung hal ini, yang membuktikan bahwa *trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*, maka Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima. Lalu, *Customer experience* diakui tidak memiliki dampak terhadap *repurchase intention*. Nilai p-value sebesar $0.086 > 0,05$ dan nilai T-statistik sebesar $1.718 < 1.96$ menunjukkan hal ini. Berdasarkan hasil yang ada menunjukkan bahwa *customer experience* tidak secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention*, ditolak. Kemudian, Pada tabel 3 *percieved value* mempunyai nilai T-statistik sebesar $3.926 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$, ini membuktikan bahwa *percieved value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*, maka Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa *percieved value* mempengaruhi *repurchase intention* diterima.

Pada tabel 3 menunjukkan menunjukkan bahwa *trust* memiliki dampak yang besar terhadap *customer engagement*. Nilai T-statistik yang besar yaitu $5.143 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki dampak pada *customer engagement* diterima. Lalu, Pada tabel 3 menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *repurchase intention*. Nilai T-statistik sebesar $4.523 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Dengan demikian, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki dampak pada *repurchase intention* diterima. Tak hanya itu, *Percieved value* diakui memiliki dampak pada *customer engagement* pada tabel 4.17. Nilai p-value sebesar $0.015 < 0,05$ dan nilai T-statistik sebesar $2.440 > 1.96$ menunjukkan bahwa *percieved value* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, Hipotesis 6 (H6), yang menyatakan bahwa *percieved value* berdapak pada *repurchase intention* diterima.

Pada tabel 3 juga menunjukkan hubungan tidak langsung antar variabel. *Customer engagement* memiliki peran kunci dalam menjadi perantara antara pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* (tabel 3). Nilai T-statistik sebesar $3.045 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Karena dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* sangat penting dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* diterima. Lalu, *Customer engagement* memiliki peran penting dalam menjadi perantara antara pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* (tabel 3). Nilai T-statistik sebesar $2.837 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,005 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Karena dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* sangat penting dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis 9 yang menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* diterima. Dan yang terakhir, *Customer engagement* tidak berperan penting dalam menjadi perantara antara pengaruh *percieved value* terhadap *repurchase intention* (tabel 4.18). Nilai T-statistik sebesar $1.865 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,062 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Karena dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *percieved value* terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis 10 yang menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *percieved value* terhadap *repurchase intention* ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *trust*, *perceived value*, dan *customer engagement* terbukti secara langsung meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) pengguna Blibli.com, sedangkan *customer experience* tidak memberikan dampak langsung yang signifikan. Meskipun demikian, *customer experience* bersama dengan *trust* dan *perceived value* secara langsung terbukti mampu meningkatkan *customer engagement*. Lebih lanjut, *customer engagement* memiliki peran krusial sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *trust* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*, namun gagal memediasi pengaruh *perceived value*. Secara keseluruhan, model penelitian yang digunakan menunjukkan tingkat ketepatan yang memadai dan memiliki kecocokan struktural yang sangat baik.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dengan melakukan studi komparatif antara Blibli.com dan pesaingnya, seperti Shopee atau Tokopedia, guna memperkaya

perspektif mengenai perilaku pengguna. Sebagai rekomendasi praktis, Blibli.com perlu meningkatkan *customer experience* bagi Gen Z tidak hanya melalui antarmuka yang mudah, tetapi juga lewat integrasi asisten AI generatif untuk memberikan pengalaman belanja berbasis konsultasi personal. Selain itu, guna mendorong *customer engagement* dan *perceived value* secara instan dan efisien, Blibli.com dapat mengadopsi strategi group buying yang menawarkan diskon ekstrem bersyarat, di mana pengguna harus mengajak temannya untuk berbelanja bersama, sehingga pada akhirnya mampu memicu *repurchase intention* secara masif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, J.E. and Purwanto, S. (2025) 'The Effect of Customer Trust and Customer Experience on Repurchase Intention in the SOCO by Sociolla E-Commerce Application in Surabaya City', 4(3), pp. 1077–1088.
- databoks (2025) *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/681d71e030c22/kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-turun-pada-april-2025>.
- Diah, S. wisnu and Wardhani, N.Ik.K. (2023) 'Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya', *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), pp. 215–227. Available at: <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.636>.
- Effendi, L.P. and Andriani, M. (2023) 'Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace', 8114, pp. 17–32.
- Ghazali, O. *et al.* (2019) 'Cloud-based global online marketplaces review on trust and security', *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(4), pp. 96–116. Available at: <https://doi.org/10.3991/IJIM.V13I04.10523>.
- GoodStats (2025) *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Available at: <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>.
- Magali, S.S. and Evangelista, L. (2024) 'Pengaruh Percieved Value Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth Online Shopping Tokopedia di Kota Bandung', 9(1), pp. 396–402. Available at: <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1649>.
- Puri, N. and Mulyono, F. (2023) 'Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Mediasi: Study Pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia', 16(1), pp. 1–3.
- Ramadhan, I.C. *et al.* (2025) 'Peran Promosi , Kualitas Website , dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce Blibli', 5(4), pp. 373–381. Available at: <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2128>.
- Utomo, C.A., Iba, S. and Ellyawati (2023) 'Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Ulang Pada Aplikasi Seluler', *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), pp. 163–172. Available at: <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.165>.
- Wijaya, G.C. and Astika, P.N.M. (2024) 'Perspektif consumer behavior theory dalam meningkatkan repurchase intention emina domestic melalui shopee live', 19(1), pp. 105–122.