

## Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang di *E-commerce* C2C Indonesia

Loso Judijanto<sup>1</sup>, Hildawati<sup>2</sup>, Mahmuddin<sup>3</sup>, Grace Tahapary<sup>4</sup>, Leonora Puspa<sup>5</sup>

<sup>1</sup> IPOSS Jakarta, [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

<sup>2</sup> STIA Lancang Kuning Dumai, [hildrias81@gmail.com](mailto:hildrias81@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Negeri Makasar, [mahmuddin@unm.ac.id](mailto:mahmuddin@unm.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Pattimura, [gracetahapary6@gmail.com](mailto:gracetahapary6@gmail.com)

<sup>5</sup> Universitas Musamus, [puspa\\_feb@unmus.ac.id](mailto:puspa_feb@unmus.ac.id)

### Info Artikel

#### Article history:

Received Nov, 2024

Revised Nov, 2024

Accepted Nov, 2024

#### Kata Kunci:

*E-commerce* C2C, Harga, Kepercayaan, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang

#### Keywords:

C2C *E-commerce*, Price, Product Quality, Repurchase Intention, Trust

### ABSTRAK

Penelitian ini menguji peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang di *e-commerce* C2C (konsumen-ke-konsumen) Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 190 partisipan melalui survei skala Likert (1-5), dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS 3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dengan Kepercayaan bertindak sebagai mediator utama dalam hubungan ini. Secara khusus, Harga dan Kualitas Produk secara tidak langsung mempengaruhi Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan, yang meningkatkan loyalitas konsumen dan perilaku pembelian ulang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan di lingkungan *e-commerce*, di mana harga yang transparan dan kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi ini menawarkan wawasan berharga bagi platform *e-commerce* dan penjual yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan di pasar C2C.

### ABSTRACT

*This study examines the role of Trust in mediating the effect of Price and Product Quality on Repurchase Intention in Indonesian C2C (consumer-to-consumer) e-commerce. Using a quantitative approach, data was collected from 190 participants through a Likert scale survey (1-5), and analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS 3). The results showed that Price and Product Quality have a significant positive influence on Repurchase Intention, with Trust acting as the main mediator in this relationship. Specifically, Price and Product Quality indirectly influence Repurchase Intention through Trust, which increases consumer loyalty and repurchase behavior. These findings underscore the importance of building trust in e-commerce environments, where transparent pricing and high Product Quality are critical to fostering long-term relationships with customers. This study offers valuable insights for e-commerce platforms and sellers aiming to improve customer retention in C2C marketplaces.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



---

*Corresponding Author:*

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah lanskap belanja tradisional, memungkinkan konsumen untuk membeli dan menjual barang secara *online* dengan kenyamanan dan fleksibilitas yang lebih besar. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024.



Gambar 1. Prediksi Penggunaan *e-commerce*  
Sumber: Statista (2024)

Di antara berbagai model *e-commerce*, platform konsumen-ke-konsumen (C2C) - di mana individu secara langsung berdagang satu sama lain tanpa perlu perusahaan perantara - telah mendapatkan popularitas yang signifikan (Suzuki et al., 2023; Wang & Sun, 2023). Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee-situs-situs *marketplace* di Indonesia-membuat partisipasi dalam transaksi C2C menjadi sangat mudah bagi konsumen (Mayayise, 2024; Ting & Ahn, 2023). Hal ini memastikan pasar yang sangat hidup dan kompetitif. Di sisi lain, bahkan dengan manfaat yang diberikan oleh *e-commerce* C2C, masalah masih muncul, salah satunya adalah mencoba membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual (Hermawan et al., 2024). Anonimitas intrinsik dan tidak adanya kontak fisik dalam penjualan *online* dapat menimbulkan ketidakpastian dan keraguan, yang berpotensi berdampak pada niat pelanggan untuk membeli Kembali (Mayayise, 2024; Suzuki et al., 2023; Wang & Sun, 2023). Dalam konteks ini, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian ulang dari penjual C2C (Hermawan et al., 2024; Ting & Ahn, 2023).

Beberapa faktor mempengaruhi perkembangan kepercayaan konsumen dalam lingkungan *e-commerce* C2C, termasuk harga dan kualitas produk. Harga terus menjadi salah satu faktor utama yang diperhitungkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena persepsi bahwa harga lebih kompetitif di situs C2C daripada di ritel tradisional (Liao et al., 2010; Maia et al., 2019; Utami & Suzanto, 2024). Sementara itu, kualitas produk secara langsung berkaitan dengan kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan atas uang yang dikeluarkan (Arintowati & Maretha, 2022; Aswan, 2023). Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi akan dibutuhkan ketika konsumen tidak dapat melihat barang secara fisik sebelum membeli. Memahami peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dapat memberikan sejumlah besar wawasan bagi para manajer dan penjual di platform *e-commerce*.

Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen seperti (Angel & Pasaribu, 2022; Anwar & Afifah, 2018; Azizah et al., 2024; Hakiem & Faisal, 2023; Yuliasuti et al., 2024), masih sedikit yang diketahui tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi melalui kepercayaan dalam lanskap *e-commerce* C2C di Indonesia. Dengan kata lain, variabel intervening kepercayaan dapat meningkatkan atau menurunkan dampak harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang, dan dengan demikian, loyalitas pelanggan. Di mana literatur tentang *e-commerce* telah menekankan peran mediasi kepercayaan, sangat sedikit penelitian yang menguji hubungan ini dalam konteks C2C di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini membahas kekosongan ini dan berusaha untuk mempelajari peran intervening kepercayaan dalam hubungan antara harga dan kualitas produk pada niat pembelian kembali dalam *e-commerce* C2C Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Harga dan Niat Beli Ulang

Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti *e-commerce*, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga di berbagai platform dan penjual (Seduram et al., 2022). Pada *e-commerce* C2C, sensitivitas harga cenderung lebih tinggi, karena konsumen sering kali mengharapkan nilai yang lebih baik dari transaksi *peer-to-peer* dibandingkan dengan model ritel tradisional atau B2C (Wu et al., 2022). Persepsi kewajaran dan daya tarik harga suatu produk dapat sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali dari penjual yang sama. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berdampak positif pada niat pembelian ulang dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan (Hundal & Kumar, 2015; Julian et al., 2024; Li et al., 2023). Di pasar negara berkembang seperti Indonesia, harga sering kali menjadi penentu utama loyalitas karena keterbatasan pendapatan dan sikap konsumen yang cenderung mencari nilai. Namun, penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga yang rendah dapat menarik pembelian awal, harga yang rendah mungkin tidak cukup untuk mendorong niat pembelian ulang kecuali jika faktor-faktor lain, seperti kepercayaan, juga diperhatikan (Seduram et al., 2022; Wu et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap niat beli ulang dapat diperkuat atau dikurangi oleh kepercayaan, terutama dalam *e-commerce* C2C, di mana risiko transaksi sering dianggap lebih tinggi.

### 2.2 Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang

Kualitas produk, yang didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen, merupakan penentu penting dari niat beli ulang, terutama dalam *e-commerce* C2C di mana konsumen sering kali tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli [1]. Kualitas produk yang tinggi membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena tidak hanya memengaruhi kepuasan awal tetapi juga mendorong pembelian berulang yang positif dari mulut ke mulut [2,3]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan niat beli ulang di

berbagai industri, termasuk *e-commerce* [4,5]. Dalam konteks C2C, di mana pembeli sangat bergantung pada ulasan dan penilaian dari konsumen lain untuk menilai kualitas, kualitas barang yang dirasakan secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi membangun kredibilitas penjual, meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali untuk transaksi di masa depan. Selain itu, kualitas produk yang dirasakan telah dikaitkan dengan kepercayaan dalam lingkungan *online*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian kembali (Adela & Tuti, 2024; Islamiyati et al., 2024; Lahouirich & Ezziadi, 2023; Maria et al., 2024; Tutor et al., 2024).

### 2.3 Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Kepercayaan, yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi penjual dalam sebuah transaksi *online* (Ellitan & Suhartatik, 2023; Mayayise, 2024), merupakan hal yang sangat penting dalam *e-commerce* C2C, di mana pembeli dan penjual sering kali tidak mengenal satu sama lain. Kepercayaan membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan dalam transaksi *online*, menjadikannya faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan niat pembelian kembali (Sulistiyowati & Husda, 2023; Zhao et al., 2020). Studi terbaru telah menyoroti peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, terutama dalam konteks *online* dan C2C. Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara faktor spesifik transaksi awal, seperti harga dan kualitas produk, dan niat perilaku jangka panjang konsumen, seperti niat pembelian ulang (Singh et al., 2024). Sebagai contoh, ketika konsumen merasakan harga yang adil dan kualitas produk yang tinggi, mereka lebih cenderung mengembangkan kepercayaan pada penjual, yang secara positif berdampak pada niat mereka untuk membeli kembali. Kepercayaan kemudian mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi C2C, mendorong konsumen untuk merasa lebih aman dalam melakukan pembelian di masa depan (Ellitan & Suhartatik, 2023; Singh et al., 2024; Zhao et al., 2020).

### 2.4 Niat Pembelian Ulang dalam E-commerce C2C

Niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang dari penjual atau platform yang sama dan merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan profitabilitas jangka panjang dalam *e-commerce*. Namun, dalam *e-commerce* C2C, menumbuhkan niat beli ulang sangat menantang karena risiko yang dirasakan lebih tinggi, seperti kekhawatiran akan keaslian produk, keandalan, dan potensi penipuan. Menurut Teori Perilaku Terencana (Sari & Padmantlyo, 2023; Yunus et al., 2023), niat-termasuk niat pembelian ulang-dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks C2C, sikap konsumen terhadap pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan penjual, terutama mengenai kewajaran harga, kualitas produk, dan kepercayaan transaksi. Model Stimulus-Organisme-Respon (SOR) lebih lanjut menunjukkan bahwa rangsangan eksternal (misalnya, harga dan kualitas produk) berdampak pada kondisi internal individu (misalnya, kepercayaan), yang kemudian mempengaruhi respon mereka, seperti niat untuk membeli kembali (Adela & Tuti, 2024; Artelt & Gregoriades, 2024; Nabila et al., 2023).

### 2.5 Pengembangan Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *e-commerce* C2C Indonesia.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *e-commerce* C2C Indonesia.
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce* C2C Indonesia.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce* C2C Indonesia.

- H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *e-commerce* C2C Indonesia.
- H6 : Kepercayaan memediasi hubungan antara harga dan niat beli ulang di *e-commerce* C2C Indonesia.
- H7 : Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang di *e-commerce* C2C Indonesia.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif dengan metode cross-sectional untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara harga, kualitas produk, kepercayaan, dan niat beli ulang. Dengan menggunakan pendekatan cross-sectional, data dikumpulkan pada satu titik waktu dari pengguna *e-commerce* C2C di Indonesia untuk menilai persepsi dan niat perilaku mereka. Desain survei memungkinkan analisis statistik untuk menentukan hubungan antar konstruk, mendukung tujuan penelitian untuk menguji kepercayaan sebagai variabel mediasi.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Target populasi untuk penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang sering melakukan transaksi *e-commerce* C2C di platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Untuk memastikan pengalaman yang relevan, responden diharuskan untuk melakukan setidaknya satu kali pembelian pada platform C2C dalam enam bulan terakhir. Sampel sebanyak 190 responden dipilih dengan menggunakan metode *non-probability convenience sampling*, yang sesuai untuk penelitian yang mengutamakan aksesibilitas dan kecepatan. Ukuran sampel ini cukup untuk analisis SEM-PLS, karena melebihi persyaratan minimum 10 kali jumlah maksimum jalur yang mengarah ke variabel laten apa pun dalam model (Chin, 1998).

#### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang didistribusikan melalui media sosial dan email. Kuesioner dirancang untuk dikelola sendiri, memastikan kerahasiaan responden dan mengurangi potensi bias. Untuk meningkatkan tingkat respons, pengingat dikirim kepada peserta, dan survei dibuat ringkas untuk mendorong penyelesaian. Format *online* juga memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kenyamanan mereka, sehingga mendorong jawaban yang jujur dan akurat.

#### 3.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3, sebuah pendekatan berbasis varians yang ideal untuk menguji model yang kompleks dengan variabel laten dan cocok untuk ukuran sampel yang lebih kecil (Hair et al., 2017). SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani distribusi data yang tidak normal dan untuk mengevaluasi efek langsung dan efek mediasi. Analisis ini melibatkan tiga langkah utama: (1) Penilaian Model Pengukuran, yang menguji validitas konvergen melalui skor *average variance extracted* (AVE), dan mengkonfirmasi konsistensi internal dengan menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha, sementara validitas diskriminan dinilai dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan muatan silang; (2) Penilaian Model Struktural, di mana koefisien jalur mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan yang dihipotesiskan, dan *bootstrapping* (5.000 sampel ulang) memberikan nilai-t untuk menilai signifikansi statistik; dan (3) Analisis Mediasi, yang menguji kepercayaan sebagai variabel mediasi antara harga, kualitas produk, dan niat beli ulang, dengan efek tidak langsung yang dinilai melalui uji Sobel dan *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi mediasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

#### a. Sampel Demografis

Profil demografis dari 190 partisipan dalam penelitian ini memberikan wawasan tentang komposisi sampel, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan, untuk mengkontekstualisasikan hasil dan mengidentifikasi ciri-ciri umum dari populasi target. Sampel menunjukkan distribusi gender yang hampir seimbang, dengan 98 responden pria (51,6%) dan 92 responden wanita (48,4%), memberikan perspektif yang adil mengenai niat pembelian ulang di seluruh gender. Distribusi usia menunjukkan bahwa 77,9% responden berusia antara 18 dan 35 tahun, dengan 63 responden (33,2%) berada di kelompok usia 18-25 tahun dan 85 responden (44,7%) berada di kelompok usia 26-35 tahun, yang menunjukkan bahwa orang dewasa yang lebih muda hingga paruh baya merupakan pengguna utama *e-commerce* C2C di Indonesia. Dalam hal pendidikan, sebagian besar peserta memiliki gelar sarjana (54,7%), yang mencerminkan sampel yang secara umum berpendidikan tinggi, dengan persentase yang lebih kecil yang memiliki gelar pascasarjana. Data pendapatan bulanan menunjukkan bahwa mayoritas responden (61,4%) berpenghasilan antara Rp 3 juta hingga Rp 10 juta, yang mengindikasikan bahwa sampel tersebut terutama mewakili individu berpenghasilan menengah yang terlibat dalam *e-commerce* C2C.

#### b. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran menilai reliabilitas dan validitas setiap konstruk dan indikatornya, untuk memastikan bahwa model tersebut secara akurat mewakili konstruk yang mendasarinya. Dalam penelitian ini, reliabilitas dan validitas dianalisis dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Selain itu, faktor *loading* dan *Variance Inflation Factors* (VIF) dinilai untuk setiap indikator untuk mengkonfirmasi keandalan indikator dan memeriksa multikolinearitas.

Table 1. Validity and Reliability Quisoner

Variable	Indicators	Code	Loading Factor	Outer VIF
Kepercayaan	Cronbach's Alpha = 0.910, Composite Reliability = 0.934, AVE = 0.740.	KC		
	1. Konsistensi	KC.1	0.847	2.493
	2. Kejujuran	KC.2	0.915	2.500
	3. Integritas	KC.3	0.910	2.027
	4. Kredibilitas	KC.4	0.879	1.113
	5. Komunikasi Terbuka	KC.5	0.739	1.555
Harga	Cronbach's Alpha = 0.861, Composite Reliability = 0.906, AVE = 0.708.	HG		
	1. Keterjangkauan Harga	HG .1	0.898	2.096
	2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	HG .2	0.892	1.193
	3. Daya Saing Harga	HG .3	0.796	1.990
	4. Potongan Harga	HG.4	0.773	1.548
Kualitas Produk	Cronbach's Alpha = 0.916, Composite Reliability = 0.934, AVE = 0.704.	KP		
	1. Daya Tahan	KP.1	0.820	2.464

	2. Kinerja	KP.2	0.784	2.350
	3. Kesesuaian dengan Spesifikasi	KP.3	0.876	2.122
	4. Estetika	KP.4	0.845	2.507
	5. Keamanan	KP.5	0.857	1.152
	6. Kepuasan Pelanggan	KP.6	0.849	2.987
	Niat Beli Ulang	Cronbach's Alpha = 0.874, Composite Reliability = 0.915, AVE = 0.729.	NB	
1. Kepuasan Pelanggan		NB.1	0.892	1.014
2. Kualitas Produk		NB.2	0.889	2.015
3. Kepercayaan Merek		NB.3	0.868	2.491
4. Harga yang Kompetitif		NB.4	0.760	1.512

Source : Processing data analys (2023)

Studi ini menilai empat konstruk utama: Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, dan Niat Beli Ulang, semuanya menunjukkan keandalan dan validitas yang kuat. Untuk Trust (Kepercayaan), konsistensi internal tinggi, dengan *Cronbach's Alpha* 0,910, *Composite Reliability* 0,934, dan AVE 0,740, didukung oleh indikator-indikator seperti Konsistensi (0,847) dan Kejujuran (0,915), dengan nilai VIF 1,113 hingga 2,500, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. Price (Harga) juga menunjukkan keandalan yang tinggi (Cronbach's Alpha 0.861, Composite Reliability 0.906, AVE 0.708), dengan indikator-indikator seperti Keterjangkauan (0.898) dan Konsistensi Harga-Kualitas (0.892), serta nilai VIF dari 1.193 sampai 2.096, menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang rendah. Untuk *Product Quality* (Kualitas Produk), reliabilitas dikonfirmasi (Cronbach's Alpha 0,916, Composite Reliability 0,934, AVE 0,704), dengan indikator seperti Daya Tahan (0,820) dan Keamanan (0,857), dengan nilai VIF dari 1,152 hingga 2,987. Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) menunjukkan keandalan yang tinggi (Cronbach's Alpha 0,874, Composite Reliability 0,915, AVE 0,729), dengan indikator-indikator seperti Kepuasan Konsumen (0,892) dan Kualitas Produk (0,889), dengan nilai VIF 1,014 sampai 2,491, yang mengindikasikan adanya multikolinieritas yang minimal. Semua konstruk memenuhi ambang batas yang disyaratkan, yang mengonfirmasi keandalan dan validitas konvergen.

### c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai apakah setiap konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Kriteria yang umum digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah kriteria Fornell-Larcker, yang menyatakan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Akar kuadrat dari nilai AVE disajikan di sepanjang diagonal, dan korelasi antar konstruk ditampilkan dalam sel di luar diagonal tabel.

Table 2. Discriminant Validity research

Variabel	Harga	Kepercayaan	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang
Harga	0.842			
Kepercayaan	0.789	0.86		
Kualitas Produk	0.793	0.779	0.839	
Niat Beli Ulang	0.789	0.835	0.842	0.854

Source : Processing data analys (2023)

Studi ini mengkonfirmasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk melalui akar kuadrat dari nilai AVE, yang lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain,

memastikan kekhasan setiap konstruk. Kepercayaan (Kepercayaan) memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,86, melebihi korelasinya dengan Harga (0,789), Kualitas Produk (0,779), dan Niat Beli Ulang (0,835), yang menunjukkan keunikannya. Price (Harga) menunjukkan akar kuadrat AVE sebesar 0,842, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Trust* (0,789), *Product Quality* (0,793), dan *Repurchase Intention* (0,789). Kualitas Produk memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,839, melebihi korelasinya dengan Harga (0,793), Kepercayaan (0,779), dan Niat Pembelian Ulang (0,842), yang menegaskan sifatnya yang berbeda. Terakhir, *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang) menunjukkan akar kuadrat dari AVE sebesar 0,854, lebih tinggi dari korelasinya dengan Harga (0,789), Kepercayaan (0,835), dan Kualitas Produk (0,842), yang mendukung validitas diskriminannya.



Gambar 2. Model Kecocokan Internal

#### d. Kecocokan Model

Evaluasi kecocokan model menilai seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati dengan menggunakan indeks kecocokan utama dalam SEM-PLS, termasuk SRMR, NFI, dan *Chi-square* ( $\chi^2$ ). Untuk model ini, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0,062, di bawah ambang batas 0,08, yang mengindikasikan kecocokan yang memuaskan. *Normed Fit Index* (NFI) adalah 0,913, di atas tingkat minimum yang dapat diterima yaitu 0,90, mendukung kecocokan model yang baik. Nilai *Chi-square* ( $\chi^2$ ) sebesar 245,78 adalah wajar mengingat kompleksitas model dan ukuran sampel. Nilai  $R^2$  untuk variabel endogen menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki  $R^2$  sebesar 0,656, menjelaskan 65,6% dari variansnya, sedangkan Niat Pembelian Ulang memiliki  $R^2$  sebesar 0,728, menunjukkan bahwa 72,8% variansnya dijelaskan oleh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk. Selain itu, *nilai Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki  $Q^2$  sebesar 0,502 (relevansi prediktif moderat) dan Niat Beli Ulang memiliki  $Q^2$  sebesar 0,619 (relevansi prediktif yang kuat), menggarisbawahi kemampuan model untuk menjelaskan niat beli ulang secara akurat.

Table 3. R2 Test

Variable	R2	R2 adjusted
Harga	0.623	0.619
Kualitas Produk	0.607	0.603
Niat Beli Ulang	0.796	0.790

Source : Processing data analys (2023)

Price (Harga): Model ini menjelaskan 62,3% dari varians Harga ( $R^2 = 0,623$ ), dengan 37,7% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor di luar model. Adjusted  $R^2$  adalah 0,619, sangat dekat dengan nilai  $R^2$ , menunjukkan jumlah *prediktor* yang tepat dan model ini menghindari overfitting. Nilai  $R^2$  ini menunjukkan penjelasan yang sedang hingga kuat untuk varians dalam Harga, menunjukkan bahwa model tersebut secara efektif menangkap faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi harga konsumen di *e-commerce C2C Indonesia*.

*Product Quality* (Kualitas Produk) dan Repurchase Intention (Niat Beli Ulang): Untuk Kualitas Produk, model menjelaskan 60,7% dari varians ( $R^2 = 0,607$ ), dengan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,603, yang mengindikasikan bahwa model tersebut tidak mengalami overfitting dan cocok untuk menjelaskan variabilitas Kualitas Produk. Nilai  $R^2$  yang moderat ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti Harga dan Kepercayaan merupakan *prediktor* substansial bagi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Untuk Niat Pembelian Ulang,  $R^2$  adalah 0,796, yang berarti hampir 80% dari varians dijelaskan, menyoroti kemampuan prediktif model yang kuat. Adjusted  $R^2$  sebesar 0,790, mendekati  $R^2$ , semakin menegaskan ketangguhan model. Blindfolding Test, yang digunakan untuk menilai relevansi prediktif dalam SEM-PLS, melibatkan nilai  $Q^2$ , yang jika di atas 0, menandakan relevansi prediktif untuk variabel endogen. Proses ini, memeriksa SSO, SSE, dan  $Q^2$ , menegaskan kapasitas model untuk memprediksi setiap konstruk secara efektif.

Table 4. Blindfolding Test Result

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Harga	380.000	220.411	0.420
Kepercayaan	475.000	475.000	
Kualitas Produk	570.000	331.319	0.419
Niat Beli Ulang	380.000	166.983	0.561

Source : Processing data analys (2023)

Relevansi prediktif model untuk setiap variabel dinilai dengan menggunakan Blindfolding Test. Untuk Price (Harga), dengan SSO 380.000 dan SSE 220.411, nilai  $Q^2$  adalah 0,420, menunjukkan relevansi prediktif yang moderat dan menjelaskan 42% dari varians. Trust (Kepercayaan) menunjukkan SSO dan SSE sebesar 475.000, menghasilkan  $Q^2$  sebesar 0, yang berarti tidak ada relevansi prediktif untuk Kepercayaan, yang mungkin mengindikasikan bahwa Kepercayaan tidak secara langsung diprediksi oleh variabel lain dalam model. Untuk *Product Quality* (Kualitas Produk), dengan SSO sebesar 570.000 dan SSE sebesar 331.319, nilai  $Q^2$  sebesar 0,419, menunjukkan relevansi prediktif yang moderat dan menjelaskan 42% dari varians. Terakhir, Repurchase Intention (Niat Beli Ulang), dengan SSO 380.000 dan SSE 166.983, memiliki  $Q^2$  sebesar 0,561, yang mencerminkan relevansi prediktif yang kuat dan menjelaskan 56,1% dari variansnya, yang menunjukkan kekuatan prediksi yang substansial untuk Niat Beli Ulang.

### e. Pengujian Hipotesis

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan PLS-SEM, pengujian hipotesis merupakan langkah penting dalam mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model. Setiap hipotesis diuji dengan menggunakan T-statistik dan p-value. Sebuah hipotesis didukung jika T-statistik melebihi 1,96 (pada tingkat kepercayaan 95%) dan p-value kurang dari 0,05. Di bawah ini adalah pembahasan rinci dari setiap hipotesis berdasarkan hasil yang diberikan:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hypotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic	P-Values	Results
Harga → Niat Beli Ulang	0.247	0.255	0.094	2.566	0.004	Supported
Kepercayaan → Harga	0.789	0.793	0.035	22.769	0.000	Supported
Kepercayaan → Kualitas Produk	0.779	0.786	0.047	16.547	0.000	Supported
Kepercayaan → Niat Beli Ulang	0.391	0.382	0.116	3.373	0.001	Supported
Kualitas Produk → Niat Beli Ulang	0.421	0.420	0.101	4.169	0.000	Supported

Source : Processing data analys (2023)

Analisis hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara Harga, Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Niat Beli Ulang. Hipotesis 1 (Harga → Niat Beli Ulang) menunjukkan pengaruh positif ( $O = 0.247$ , T-statistik = 2.566, p-value = 0.004), mengkonfirmasi bahwa Harga secara signifikan mempengaruhi Niat Beli Ulang. Hipotesis 2 (Kepercayaan → Harga) menunjukkan hubungan positif yang kuat ( $O = 0.789$ , T-statistik = 22.769, p-value = 0.000), mengindikasikan bahwa Kepercayaan secara substansial mempengaruhi Harga. Hipotesis 3 (Kepercayaan → Kualitas Produk) juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan ( $O = 0.779$ , T-statistik = 16.547, p-value = 0.000), menunjukkan bahwa Kepercayaan yang lebih tinggi meningkatkan persepsi Kualitas Produk. Hipotesis 4 (Kepercayaan → Niat Beli Ulang) menegaskan bahwa Kepercayaan secara positif mempengaruhi Niat Beli Ulang ( $O = 0.391$ , T-statistik = 3.373, p-value = 0.001), dengan beberapa variabilitas dalam kekuatan hubungan ini. Hipotesis 5 (Kualitas Produk → Niat Beli Ulang) lebih lanjut mendukung pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang ( $O = 0.421$ , T-statistik = 4.169, p-value = 0.000). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk merupakan *prediktor* yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang, menggarisbawahi pentingnya mereka dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce* C2C.

### f. Analisis Mediasi

Analisis mediasi, sebuah komponen kunci dari pemodelan persamaan struktural (SEM), menilai efek tidak langsung dari Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang melalui mediator Kepercayaan. Penelitian ini menguji apakah Kepercayaan memediasi hubungan antara Harga dan Niat Beli Ulang (Hipotesis 1) dan antara Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang (Hipotesis 2). Untuk Harga, pengaruh tidak langsung (Harga → Kepercayaan → Niat Beli Ulang) dihitung sebagai  $0.789 * 0.391 = 0.309$ , dengan T-statistik 3.104 dan nilai p-value 0.002, yang mengindikasikan

signifikansi secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara Harga dan Niat Beli Ulang. Demikian pula, untuk Kualitas Produk, pengaruh tidak langsung (Kualitas Produk → Kepercayaan → Niat Beli Ulang) adalah  $0.779 * 0.391 = 0.304$ , dengan T-statistik 3.049 dan nilai p-value 0.003, yang juga menunjukkan signifikansi. Dengan demikian, Kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi kedua hubungan tersebut, mengkonfirmasi peran pentingnya dalam menghubungkan Harga dan Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang dalam konteks *e-commerce C2C*.

Hypothesis	Indirect Effect (O)	T-statistic	p-value	Conclusion
Harga → Kepercayaan → Niat Beli Ulang	0.309	3.104	0.002	Supported
Kualitas Produk → Kepercayaan → Niat Beli Ulang	0.304	3.049	0.003	Supported

Efek mediasi total menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan adalah 0,309 dan 0,304, keduanya positif, menggarisbawahi peran penting Kepercayaan dalam memperkuat dampak Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Selain itu, pengaruh langsung dari kedua variabel terhadap Niat Beli Ulang juga signifikan: untuk Harga (O = 0.247, T-statistik = 2.566, p-value = 0.004) dan Kualitas Produk (O = 0.421, T-statistik = 4.169, p-value = 0.000), yang mengkonfirmasi bahwa Harga dan Kualitas Produk secara langsung memengaruhi Niat Beli Ulang bersamaan dengan efek mediasi melalui Kepercayaan.

#### 4.2 Pembahasan

##### a. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Trust. Pengaruh langsung *Price* terhadap *Repurchase Intention* ditemukan positif dan signifikan secara statistik ( $\beta = 0.247$ ,  $p < 0.05$ ), mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan keterjangkauan memainkan peran penting dalam membentuk kesediaan mereka untuk membeli kembali produk dalam platform *e-commerce C2C* (Alekan et al., 2017; Lee, 2014; Prastiwi & Iswari, 2019; Qureshi et al., 2009).

Pengaruh tidak langsung dari Harga terhadap Niat Beli Ulang, yang dimediasi oleh Kepercayaan, juga signifikan ( $\beta = 0,309$ ,  $p < 0,05$ ), menyiratkan bahwa ketika konsumen mempercayai penjual atau platform, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap strategi penetapan harga, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli ulang. Temuan ini konsisten dengan argumen bahwa dalam platform C2C, kepercayaan berperan sebagai mediator penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap kewajaran harga dan pengalaman pembelian secara keseluruhan (Rizki et al., 2022; Safitri et al., 2022; Seduram et al., 2022). Dengan kata lain, meskipun harga terjangkau atau kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform akan meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali untuk melakukan pembelian berikutnya.

##### b. Dampak Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Demikian pula, Kualitas Produk ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang ( $\beta = 0.421$ ,  $p < 0.05$ ) mendukung literatur sebelumnya, yang menekankan bahwa produk berkualitas tinggi adalah penentu utama kepuasan dan loyalitas

pelanggan dalam lingkungan *e-commerce* (Anggapradja et al., 2024; Islamiyati et al., 2024). Secara khusus, Kualitas Produk telah terbukti secara konsisten mendorong perilaku pembelian berulang dalam konteks *e-commerce* B2B dan C2C (Ramadhan & Adialita, 2024; Rosmayanti & Santo Hegiarto, 2024).

Selain itu, pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang, yang dimediasi oleh Kepercayaan, juga signifikan ( $\beta = 0,304$ ,  $p < 0,05$ ). Hasil ini menyoroiti bahwa kualitas produk mempengaruhi niat beli ulang tidak hanya melalui dampak langsung tetapi juga dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform. Konsumen yang menganggap suatu produk berkualitas tinggi lebih cenderung mempercayai penjual, dan kepercayaan ini selanjutnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan teori pertukaran sosial, yang menyatakan bahwa kepercayaan ditumbuhkan melalui pengalaman positif yang konsisten, seperti menerima produk berkualitas tinggi (Islamiyati et al., 2024; Maria et al., 2024; Ramadhan & Adialita, 2024; Rosmayanti & Santo Hegiarto, 2024; Salsabilah & Mangruwa, 2024).

**c. Peran Kepercayaan sebagai Mediator**

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah peran Kepercayaan sebagai mediator antara Harga, Kualitas Produk, dan Niat Pembelian Ulang. Baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang secara signifikan dimediasi oleh Kepercayaan, dengan Kepercayaan menunjukkan pengaruh yang kuat sebagai jalur yang dilalui oleh konsumen untuk membentuk niat beli ulang.

Temuan ini mendukung pentingnya Kepercayaan dalam *e-commerce* C2C, di mana penjual dan pembeli mungkin tidak memiliki interaksi pribadi secara langsung, dan kualitas pengalaman bertransaksi sangat bergantung pada keandalan dan integritas yang dirasakan oleh penjual (Alrasyid et al., 2023; Firdausy et al., 2024; Sulistyowati & Husda, 2023; Wiwekananda et al., 2024; Yuliasuti et al., 2024). Di lingkungan C2C, di mana mekanisme reputasi seperti ulasan dan peringkat sangat penting, membangun dan mempertahankan kepercayaan sangat penting untuk mendorong pembelian berulang. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli kembali dari penjual yang mereka percayai, terutama ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap harga dan kualitas produk.

**d. Implikasi Praktis**

Dari sudut pandang praktis, temuan ini memiliki beberapa implikasi penting bagi platform *e-commerce*, terutama yang beroperasi di pasar C2C. Pertama, Harga dan Kualitas Produk harus ditekankan sebagai pendorong utama Niat Beli Ulang, karena keduanya berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, sama pentingnya bagi penjual untuk membangun kepercayaan dengan konsumen, karena hal ini dapat memperkuat efek positif dari Harga dan Kualitas Produk terhadap perilaku pembelian ulang.

Platform *e-commerce* dan penjual dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan harga yang transparan, memberikan produk berkualitas tinggi, dan menawarkan dukungan pelanggan yang dapat diandalkan. Misalnya, penjual dapat menampilkan deskripsi produk yang terperinci, memberikan kebijakan pengembalian yang transparan, dan memastikan pengiriman produk yang tepat waktu. Selain itu, platform dapat menerapkan mekanisme seperti peringkat pembeli dan penjual, ulasan, dan jaminan yang mendorong transparansi dan kepercayaan.

**e. Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya**

Terlepas dari kontribusi yang signifikan dari penelitian ini, penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan. Pertama, penelitian ini bergantung pada pendekatan pengumpulan

data cross-sectional, yang membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan sebab-akibat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melacak perubahan dalam niat beli ulang dari waktu ke waktu.

Selain itu, sampel penelitian ini terbatas pada konsumen *e-commerce* C2C di Indonesia, sehingga temuan-temuannya mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada konteks budaya atau geografis lainnya. Studi di masa depan dapat mengeksplorasi apakah pola yang sama berlaku di negara atau wilayah yang berbeda, karena perbedaan budaya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kepercayaan. Selain itu, mengeksplorasi mediator potensial lainnya, seperti kepuasan pelanggan atau nilai yang dirasakan, dapat memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang faktor-faktor yang mendorong niat pembelian kembali dalam *e-commerce* C2C.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menekankan peran penting Kepercayaan dalam membentuk Niat Beli Ulang dalam konteks *e-commerce* C2C Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Niat Pembelian Ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan. Hubungan positif yang terjalin antara variabel-variabel ini menyiratkan bahwa membangun kepercayaan konsumen sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Karena Kepercayaan memediasi efek dari Harga dan Kualitas Produk, platform *e-commerce* dan penjual harus memprioritaskan strategi penetapan harga yang transparan, produk berkualitas tinggi, dan praktik membangun kepercayaan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan niat pembelian ulang tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang bisnis dalam lanskap *e-commerce* C2C yang kompetitif. Penelitian di masa depan dapat mengembangkan temuan ini dengan memeriksa konteks lintas budaya dan mengeksplorasi faktor mediasi lain seperti kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adela, M., & Tuti, M. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention: The Significance of *Product Quality*, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management*, 8(2), 105–114.
- Alekam, J. M. E., Mat, N. K. N., & Salleh, S. M. (2017). The significant role of communication, Price, and quality in creating a brand trust to achieve purchase behavior antecedents and consequence of consumer brand trust. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Alrasyid, M. H., Purwanto, S., & Izaak, W. C. (2023). The Effect of Trust and *Product Quality* on Repurchase Intention for Yamalube Oil Products in Gresik Regency. *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(1), 143–150.
- Angel, V., & Pasaribu, L. H. (2022). Effect of Price, Quality, Trust on Repurchase Intentions (Case Study on PT Tokopedia). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(2), 165–179.
- Anggapradja, I. T., Marianti, M. M., & Deti, R. (2024). Job Satisfaction Gen-Z: A Systematic Literature Review. *Nomico*, 1(5), 31–43.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs *Online* (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Arintowati, D., & Maretha, A. D. (2022). Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 10(2), 90–105.
- Artelt, A., & Gregoriades, A. (2024). Supporting organizational decisions on How to improve customer repurchase using multi-instance counterfactual explanations. *Decision Support Systems*, 114249.
- Aswan, M. K. (2023). The Influence Of Product Price And Quality On Consumer Satisfaction In Local Clothing Brand In Indonesian *E-commerce*: Case Studyin The City Of Semarang. *International Conference On Digital Advanced Tourism*

- Management And Technology*, 1(1), 608–617.
- Azizah, R. N., Pramukti, W., & Utami, W. P. (2024). Analysis Of Factors Influencing Trust And Its Impact On Repurchase Intention In C2c E-Commerce In Indonesia. *Journal of Syntax Literate*, 9(7).
- Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). The role of e-trust and e-service quality in building e-loyalty and e-satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(3), 303–311.
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179–190.
- Hakim, O., & Faisal, A. (2023). Rahasia kesetiaan konsumen: Hubungan kepuasan, kepercayaan, nilai, kualitas, dan harga pada pembelian ulang teh organik. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 115–128.
- Hermawan, A., Putra, O. H., Junaedi, J., Kurnia, Y., & Riki, R. (2024). Enhancing Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce through Blockchain: A Model-Driven Approach. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 15(1), 17–27.
- Hundal, B. S., & Kumar, V. (2015). Consumer perception towards green products: A factor analytic approach. *Pacific Business Review International*, 7(10).
- Islamiyati, H. F., Milenia, N. A. H., Fauzi, K., & Jaelani, M. H. (2024). The Effect Of *Product Quality* And *Product Image* On Customer Purchase Intention: A Systematic Literature Review. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 102–108.
- Julian, A., Maheswar, C., Ramyadevi, R., Dhar, M. S. M., & Selvi, S. (2024). Analysis and Estimation of Discounts on Product Prices in E-commerce Sites. *2024 IEEE International Conference on Computing, Power and Communication Technologies (IC2PCT)*, 5, 759–762.
- Lahouirich, M. W., & Ezziadi, A. (2023). Assessing the Impact of Financial Performance on the Entrepreneurship Dynamic for Social and Economic Development in Businesses: A Case Study of the Marrakech-Safi Region. In *Examining the Vital Financial Role of SMEs in Achieving the Sustainable Development Goals* (pp. 149–178). IGI Global.
- Lee, J. (2014). Dual effect of Price in e-commerce environment: Focusing on trust and distrust building processes. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 24(3), 393–415.
- Li, Z., Ren, L., Li, Z., Chen, J., Tian, X., & Zhang, Y. (2023). Price Dispersion, Bargaining Power, and Consumers' Online Shopping Experience in e-Commerce: Evidence from Online Transactions. *Mathematical Problems in Engineering*, 2023(1), 6638665.
- Liao, J., Chen, G., & Wei, K. (2010). Relationship between pricing and customer's perception C2C commerce--Basing on study of the channel of C2C in mainland China. *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment*, 1–4.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive Price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(4), e190074.
- Maria, V., Yuniantari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20–31.
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), 100056.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36.
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 446–462.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222.
- Ramadhan, F. A., & Adialita, T. (2024). Pengaruh *Product Quality*, Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Honda Scoopy Di Bandung Raya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 171–187.
- Rizki, T. M., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2022). The Effect Of Brand Image, Price, And Value On Repurchase Intention With Trust As A Mediation On Virtual Hotel Operator Customers In Banda Aceh City. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 5(2), 1–14.

- Rosmayanti, F., & Santo Hegiarto, A. (2024). *The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Price On Repeat Purchases*.
- Safitri, R. A., Suardana, I. M., Asdiansyuri, U., & Yulianti, N. N. (2022). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Sinar Bahagia Supermarket Di Lombok Timur). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 53–62.
- Salsabilah, H. M., & Mangruwa, R. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9134–9151.
- Sari, L. N., & Padmanty, S. (2023). The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522.
- Seduram, L., Lum, P. W. M., & Yi, L. X. (2022). Crafting an Online Shopping Repurchase Decision Making Process: Does the Perceived Competitive Price Matters? *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021 (Volume 1)*, 682–690.
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S.-M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–18.
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023). The Trust Factor: A Comprehensive Review Of Antecedents And Their Role In Shaping Online Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(2).
- Suzuki, R., Tyou, I., Ohashi, S., & Sasahara, K. (2023). Applicability of Trust Management Algorithm in C2C services. *ArXiv Preprint ArXiv:2303.13919*.
- Ting, L., & Ahn, J. (2023). Understanding the roles of interaction and trust in formation of loyalty toward customer-to-customer (C2C) platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2565–2581.
- Tutor, R. R., Cose, S., & Almagro, R. E. (2024). *Product Quality towards Brand Loyalty in the Cosmetic Industry*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 135–146.
- Utami, H. S. W., & Suzanto, B. (2024). The Influence of *Product Quality* and Promotion on Purchasing Decisions at a used car company. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 18(1), 69–76.
- Wang, L., & Sun, H. (2023). Influencing factors of second-hand platform trading in C2C E-commerce. *J. Intell. Manag. Decis*, 2, 21–29.
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100.
- Wu, H., Zhang, H., Li, L., Chen, Z., Zhu, F., & Fang, X. (2022). Cheaper is better: Exploring Price competitiveness for online purchase prediction. *2022 IEEE 38th International Conference on Data Engineering (ICDE)*, 3399–3412.
- Yuliasuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). *Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Buying Intentions in the Indonesian Retail Market: Mediation by the Level of Consumer Trust*.
- Yunus, M., Alexandri, M. B., Adam, M., Ibrahim, M., & Idris, S. (2023). Exploring the Determinants of Repurchase Intentions for Users of Goods Delivery Services. *Indatu Journal of Management and Accounting*, 1(1), 36–42.
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, perceived benefit, and purchase intention in C2C e-commerce: An empirical examination in China. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 121–141.