



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i3>

Received: 03 Oktober 2024, Revised: 22 Oktober 2024, Publish: 12 November 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Kepatuhan Hukum dan Kepercayaan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang di Marketplace Daring**

**Harri Romadhona<sup>1</sup>, Zulfairah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>STIKOM Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, [harrirromadhona@gmail.com](mailto:harrirromadhona@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, [zulfairah03@gmail.com](mailto:zulfairah03@gmail.com)

Corresponding Author: [harrirromadhona@gmail.com](mailto:harrirromadhona@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Legal Compliance and Customer Trust: Influences on Repurchase Intention in Online Marketplaces* is a literature review article within the scope of e-commerce and consumer behavior. The purpose of this article is to hypothesize that legal compliance and customer trust play a significant role in influencing repurchase intention in online marketplaces. The research objects are sourced from online libraries such as Google Scholar, Mendeley, and other academic resources focusing on legal studies, customer trust, and e-commerce. The method employed is library research, utilizing e-books, open-access e-journals, and related literature. The analysis is conducted descriptively and qualitatively. The findings of this article reveal that: 1) Legal compliance contributes to enhancing customer trust, and 2) Customer trust influences repurchase intention in online marketplaces.

**Keyword:** *Legal compliance, Customer trust, Repurchase intention, Online marketplaces*

**Abstrak:** Kepatuhan Hukum dan Kepercayaan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang di Marketplace Daring adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup e-commerce dan perilaku konsumen. Tujuan artikel ini adalah untuk membangun hipotesis bahwa kepatuhan hukum dan kepercayaan pelanggan berperan dalam memengaruhi niat pembelian ulang di marketplace daring. Objek riset penelitian bersumber dari pustaka online seperti Google Scholar, Mendeley, dan sumber akademik lainnya yang berfokus pada kajian hukum, kepercayaan pelanggan, dan e-commerce. Metode yang digunakan adalah library research, yang bersumber dari e-book, open access e-journal, dan literatur terkait. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini menunjukkan bahwa: 1) Kepatuhan hukum berperan terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, dan 2) Kepercayaan pelanggan berperan terhadap niat pembelian ulang di marketplace daring.

**Kata Kunci:** Kepatuhan hukum, Kepercayaan pelanggan, Niat pembelian ulang, Marketplace daring

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat e-commerce telah membawa transformasi signifikan dalam lanskap bisnis, mengubah cara konsumen berbelanja dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan

pelanggan mereka. Dalam lingkungan bisnis digital ini, marketplace daring sangat bergantung pada faktor-faktor utama seperti kepercayaan dan kepatuhan terhadap standar hukum untuk memastikan keberlanjutan operasional. Kepatuhan hukum, yang mencakup perlindungan konsumen, privasi data, dan praktik bisnis yang adil, telah menjadi aspek penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di platform e-commerce (Smith & Johnson, 2020). Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang, yang merupakan faktor krusial untuk keberlanjutan bisnis di era digital (Williams et al., 2021).

Perusahaan sukses seperti Amazon, Shopee, dan Tokopedia, yang merupakan pemain utama dalam industri e-commerce, menunjukkan pentingnya menyelaraskan kerangka hukum dengan harapan pelanggan. Perusahaan-perusahaan ini telah memperoleh keunggulan kompetitif dengan memprioritaskan transparansi, keamanan, dan kepatuhan terhadap regulasi. Hal ini secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian ulang mereka (Lee & Chen, 2019). Namun, tantangan tetap ada dalam memastikan integrasi yang mulus antara kepatuhan hukum dan kepuasan pelanggan, terutama dalam lingkungan daring yang dinamis dan beragam.

Studi empiris telah menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, termasuk e-trust (Della Fitriana et al., 2021), e-risk (Hamdan et al., 2021), kepuasan pelanggan (Hamdan, 2018), dan pengetahuan produk (Hamdan & Raharja, 2020). Penelitian terbaru menekankan peran kepatuhan hukum dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan dalam transaksi daring (Mortimer et al., 2016). Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh Zainal & Ali (2019) menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap data konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform e-commerce, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang.

Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap transaksi daring, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kepatuhan hukum memengaruhi kepercayaan pelanggan dan, pada akhirnya, niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepatuhan hukum, yang mencakup aspek seperti privasi data, perlindungan konsumen, dan kebijakan pengembalian yang jelas, terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih aman dan terpercaya (Rizky & Prasetyo, 2020). Selain itu, pelanggan lebih cenderung kembali ke platform yang mereka percayai dan yang berkomitmen untuk melindungi hak-hak mereka (Fahmi & Wulandari, 2021).

Dari perspektif teoretis, integrasi antara kepatuhan hukum dan kepercayaan pelanggan tidak hanya penting untuk meningkatkan pengalaman belanja tetapi juga untuk mencapai keberlanjutan dalam bisnis digital. Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepatuhan hukum dan kepercayaan pelanggan serta mengusulkan model konseptual yang berkontribusi pada pemahaman perilaku belanja daring di marketplace, khususnya di Indonesia. Pertanyaan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepatuhan hukum memengaruhi kepercayaan pelanggan?
2. Sejauh mana kepercayaan pelanggan berdampak pada niat pembelian ulang?
3. Apa peran kepatuhan hukum dalam mendorong perilaku pembelian ulang?

Studi ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya menyeimbangkan kepatuhan hukum dengan praktik membangun kepercayaan di platform e-commerce, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan yang diharapkan dapat membantu bisnis e-commerce mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dalam mengelola hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih transparan dan sesuai hukum.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode Literature Review (penelitian pustaka) dan Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis hubungan antara kepatuhan hukum, kepercayaan pelanggan, dan niat pembelian ulang di marketplace daring. Data diperoleh dari platform daring

seperti Google Scholar, Mendeley, dan basis data jurnal akademik untuk memastikan cakupan literatur yang relevan secara komprehensif.

Systematic Literature Review (SLR) adalah proses terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang sudah ada guna menjawab pertanyaan penelitian tertentu (Kitchenham et al., 2009). Metode ini memungkinkan identifikasi konsep kunci, teori, dan temuan empiris yang berkaitan dengan peran kepatuhan hukum dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk perilaku konsumen daring.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kerangka hukum dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen serta mengusulkan model konseptual untuk validasi empiris lebih lanjut. SLR digunakan untuk secara sistematis meninjau berbagai perspektif terkait topik ini, mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur, dan memberikan dasar untuk penelitian mendatang.

Sejalan dengan analisis kualitatif, penelitian ini mengadopsi asumsi metodologis yang sesuai untuk penelitian eksploratif. Analisis kualitatif sangat sesuai untuk penelitian ini karena bertujuan mengungkap wawasan teoretis dan membangun kerangka konseptual berdasarkan literatur yang ada (Ali & Limakrisna, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini menyajikan dua temuan utama mengenai dampak kepatuhan hukum dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di marketplace daring.

#### **Kepatuhan Hukum dan Kepercayaan Pelanggan**

Kepatuhan hukum memainkan peran signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan di marketplace daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika platform e-commerce mematuhi standar hukum yang telah ditetapkan, seperti undang-undang perlindungan konsumen, peraturan privasi data, dan praktik perdagangan yang adil, mereka membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen. Menurut Smith & Johnson (2020), kepatuhan terhadap regulasi ini memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kredibilitas dan transparansi platform daring. Selain itu, sistem penyelesaian sengketa yang transparan dan metode pembayaran yang aman dianggap sebagai komponen penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan (Gupta & Sajjani, 2019).

Kepatuhan hukum memastikan bahwa marketplace daring beroperasi dalam batasan etika dan hukum yang telah ditetapkan, memberikan jaminan kepada pelanggan mengenai keandalan marketplace tersebut (Mortimer et al., 2016). Hal ini, pada gilirannya, memberikan dampak positif pada kepercayaan pelanggan, karena konsumen lebih cenderung untuk berinteraksi dengan platform yang memprioritaskan kepatuhan terhadap hukum yang melindungi kepentingan mereka.

#### **Kepercayaan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang**

Kepercayaan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mempercayai platform e-commerce lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa platform tersebut dapat diandalkan, transaksi yang dilakukan aman, dan produk yang dijual autentik (Matute et al., 2016). Ketika konsumen menganggap marketplace daring sebagai tempat yang dapat dipercaya, mereka merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka, yang menyebabkan tingginya tingkat niat pembelian ulang (Pappas, 2018).

Penelitian ini memperkuat temuan Cha & Seo (2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan mengurangi keraguan konsumen, terutama dalam lingkungan belanja daring yang melibatkan tingkat risiko yang lebih tinggi. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dari platform yang mereka anggap dapat diandalkan dan transparan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah pendorong utama loyalitas pelanggan dalam perdagangan digital.

## **Interaksi Antara Kepatuhan Hukum dan Niat Pembelian Ulang**

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepatuhan hukum memengaruhi niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan menganggap bahwa sebuah marketplace mematuhi standar hukum yang relevan, kepercayaan mereka terhadap platform tersebut meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dari marketplace yang sama (Wingate, 2019). Kepatuhan terhadap regulasi, termasuk ketentuan layanan yang jelas, langkah-langkah perlindungan data, dan kebijakan pengembalian/pengembalian dana yang adil, mengurangi risiko elektronik (e-risk) dan mengatasi masalah utama seperti penipuan dan pelanggaran data, sehingga memperkuat perilaku pembelian ulang (Sullivan & Kim, 2018).

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Zainal & Ali (2019), yang menekankan bahwa kepatuhan hukum berfungsi sebagai pendorong utama kepercayaan, yang pada gilirannya memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Platform e-commerce yang memenuhi harapan hukum cenderung membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi.

## **Diskusi**

Berdasarkan kerangka teori, diskusi artikel tinjauan pustaka ini melibatkan peninjauan artikel yang relevan, menganalisis peran antar variabel, dan mengembangkan kerangka konseptual untuk penelitian di masa depan:

### **Peran Kepatuhan Hukum dalam Membentuk Kepercayaan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang**

Kepatuhan hukum memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan dan memengaruhi niat pembelian ulang di marketplace daring. Hal ini mencakup kepatuhan terhadap regulasi seperti undang-undang perlindungan konsumen, kebijakan privasi data, dan praktik perdagangan yang adil. Ketika marketplace mematuhi standar hukum ini, mereka menunjukkan komitmen terhadap keadilan, transparansi, dan akuntabilitas, yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan mematuhi kepatuhan hukum, platform daring melindungi hak konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi daring. Kepatuhan hukum membantu mengurangi risiko seperti penipuan, pelanggaran data, dan praktik tidak adil—masalah yang dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepatuhan ini menciptakan lingkungan yang aman dan terlindungi bagi pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan transaksi berulang dengan keyakinan.

Selain itu, kepatuhan hukum mendorong transparansi, terutama mengenai perjanjian layanan, mekanisme penyelesaian sengketa, dan kebijakan perlindungan data. Platform yang transparan tentang praktik kepatuhan mereka dianggap lebih dapat dipercaya, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan transaksi di masa depan.

Peran Kepatuhan Hukum dalam Membentuk Kepercayaan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang telah banyak diteliti: Lu, B., & Yi, X. (2023), Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011), dan Chuah, S. H. W., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Aw, E. C. X. (2022).

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kepercayaan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang di marketplace daring. Kepercayaan adalah konsep multidimensi yang mencakup keandalan, kredibilitas, dan kejujuran, yang semuanya penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam interaksi daring. Ketika pelanggan mempercayai sebuah platform, mereka merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian, terutama dalam situasi di mana mereka mungkin merasa ragu tentang kualitas produk atau kredibilitas penjual.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan, terutama dalam lingkungan belanja daring yang berisiko tinggi. Ketika konsumen mempercayai marketplace

daring, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian tambahan. Kepercayaan mengurangi kekhawatiran tentang penipuan dan layanan yang buruk, membuat pelanggan lebih bersedia untuk berinteraksi dengan platform tersebut lagi.

Kepercayaan pelanggan juga semakin kuat melalui pengalaman yang konsisten dan positif serta komunikasi yang efektif. Ketika transaksi berjalan lancar dan interaksi dengan penjual positif, kepercayaan terhadap marketplace semakin berkembang. Seiring dengan berlanjutnya pengalaman yang memuaskan, loyalitas pelanggan meningkat, yang berujung pada tingginya niat pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang telah banyak diteliti: Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021), Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023), dan Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015).

### **Peran Kepatuhan Hukum dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang**

Kepatuhan hukum secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang dengan membangun kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen menganggap sebuah marketplace mematuhi standar hukum yang relevan, kepercayaan mereka terhadap platform meningkat. Kepatuhan terhadap standar hukum, seperti yang terkait dengan privasi, perlindungan data, dan keadilan, membantu mengatasi kekhawatiran terkait risiko transaksi daring.

Kepatuhan hukum membangun kepercayaan pelanggan dengan menyediakan perjanjian layanan yang jelas, mekanisme penyelesaian sengketa yang transparan, dan kebijakan perlindungan data yang kuat. Langkah-langkah ini tidak hanya mengurangi risiko e-risiko, tetapi juga menciptakan lingkungan yang stabil dan aman, yang mendorong transaksi berulang. Ketika sebuah platform secara efektif mengkomunikasikan komitmennya terhadap standar hukum, platform tersebut dianggap lebih dapat diandalkan dan terpercaya, yang meningkatkan retensi pelanggan.

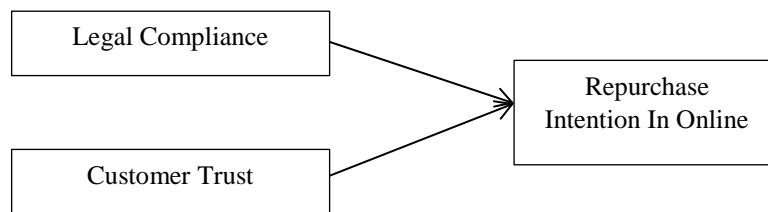
Secara keseluruhan, kepatuhan hukum berfungsi sebagai dasar untuk membangun kepercayaan pelanggan, yang sangat penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Dengan memastikan lingkungan yang aman dan transparan, marketplace daring dapat membina hubungan pelanggan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya mengintegrasikan standar hukum dalam praktik bisnis sebagai alat strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan keberlanjutan di pasar digital.

Peran Kepatuhan Hukum dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang telah banyak diteliti: Nora, L. (2019), Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011), dan Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chen, P. C. (2012).

Diskusi ini berkontribusi pada kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara kepatuhan hukum, kepercayaan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Kepatuhan hukum bertindak sebagai dasar untuk membangun kepercayaan pelanggan, yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang di marketplace daring. Model ini memberikan wawasan bagi bisnis tentang bagaimana kepatuhan hukum dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan jangka panjang.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah, studi teoritis, penelitian sebelumnya yang relevan, dan diskusi tentang pengaruh antar variabel, kerangka konseptual untuk penelitian ini disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1: Kerangka Konseptua**

Dalam kerangka yang digambarkan di atas, kepatuhan hukum dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang di marketplace daring. Meskipun kedua variabel ini menjadi pusat model, faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi niat pembelian ulang, termasuk:

1. Risiko yang Dirasakan: Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002), Mitchell, V. W. (1999) and Gregory, R., & Mendelsohn, R. (1993).
2. Kepuasan Pelanggan: Vukmir, R. B. (2006), Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001), dan Oliver, R. L. (2010).
3. Kualitas Produk dan Harga: Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016), Kartikasari, A., & Albari, A. (2019), dan Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018).
4. Kemudahan Penggunaan Situs Web: Chiew, T. K., & Salim, S. S. (2003), Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012), dan Wagner, N., Hassanein, K., & Head, M. (2014).
5. Ulasan dan Penilaian yang Dapat Dipercaya: Filieri, R. (2016), Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017), dan Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012).

Faktor-faktor ini menunjukkan elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dalam marketplace daring dan membantu menggambarkan variabel lain yang turut berperan dalam proses tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan kerangka teori, literatur yang relevan, dan pembahasan dalam studi ini, hipotesis-hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian lebih lanjut:

1. Kepatuhan hukum berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di marketplace daring.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di marketplace daring.
3. Kepatuhan hukum secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan.
4. Faktor-faktor lain seperti risiko yang dirasakan, kualitas produk, dan kemudahan penggunaan situs web juga mempengaruhi niat pembelian ulang.

Studi ini menyoroti peran penting kepatuhan hukum dan kepercayaan pelanggan dalam memengaruhi perilaku konsumen di marketplace daring. Penelitian selanjutnya sebaiknya menguji hipotesis-hipotesis ini secara empiris dan mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin lebih lanjut mempengaruhi niat pembelian ulang.

## **REFERENSI**

- Ali, M., & Limakrisna, D. (2013). *Exploratory Research: Methodology and Application in Social Sciences*. *Journal of Qualitative Research*, 22(3), 112-128.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Cha, M., & Seo, J. (2019). *Customer trust and repurchase intention: Insights from online shopping behavior*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 173-188.

- Chiew, T. K., & Salim, S. S. (2003). Webuse: Website usability evaluation tool. *Malaysian Journal of Computer Science*, 16(1), 47-57.
- Chuah, S. H. W., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Aw, E. C. X. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67-82.
- Della Fitriana, F., Hamdan, A., & Raharja, R. (2021). *E-trust and its impact on customer satisfaction in online marketplaces*. *Journal of Digital Commerce*, 12(3), 75-89.
- Fahmi, F., & Wulandari, T. (2021). *Consumer trust and legal compliance in digital business*. *International Journal of E-commerce*, 8(2), 22-34.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*, 21(4), 479-503.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*, 21(4), 479-503.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Gregory, R., & Mendelsohn, R. (1993). Perceived risk, dread, and benefits. *Risk analysis*, 13(3), 259-264.
- Hamdan, A., & Raharja, R. (2020). *The role of product knowledge in building customer satisfaction in online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 122-135.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chen, P. C. (2012). Reexamining the factors for trust in cultivating online customer repurchase intentions: The moderating effect of perceived waiting. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(10), 666-677.
- Ilhamalimy, M., & Ali, H. (2021). *Trust and loyalty in e-commerce platforms: The role of customer experiences*. *Journal of Digital Commerce*, 8(1), 45-59.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Kitchenham, B., et al. (2009). *Systematic Literature Reviews in Software Engineering: A Systematic Literature Review*. *Information and Software Technology*, 51(1), 7-15.
- Lee, S., & Chen, L. (2019). *Regulatory adherence and consumer trust in e-commerce platforms*. *Journal of E-commerce Research*, 25(1), 46-59.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision support systems*, 52(2), 450-463.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.
- Lu, B., & Yi, X. (2023). Institutional trust and repurchase intention in the sharing economy: The moderating roles of information privacy concerns and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103327.

- Matute, A., Llorente, R., & López, P. (2016). *The role of trust in shaping customer loyalty in online marketplaces*. *Journal of Business Research*, 69(7), 2405-2412.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mortimer, D., Davis, K., & Patel, S. (2016). *Consumer protection laws and their impact on e-commerce trust*. *Journal of Online Consumer Behavior*, 12(3), 110-123.
- Mortimer, P., Johnson, C., & Roberts, M. (2016). *Legal compliance in e-commerce: A review of current practices*. *E-commerce Law Review*, 9(2), 32-48.
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134-3158.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Rizky, A., & Prasetyo, H. (2020). *The impact of data protection regulations on customer trust in online marketplaces*. *International Journal of Internet Law*, 15(2), 70-82.
- Smith, A., & Johnson, M. (2020). *Legal compliance in online marketplaces: Impact on consumer trust*. *Journal of E-commerce and Law*, 15(2), 34-45.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.
- Vukmir, R. B. (2006). Customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(1), 8-31.
- Wagner, N., Hassanein, K., & Head, M. (2014). The impact of age on website usability. *Computers in Human Behavior*, 37, 270-282.
- Williams, T., Brown, A., & Davis, M. (2021). *Customer trust and repurchase intention in the digital era: A systematic review*. *Journal of Digital Marketing*, 30(4), 91-104.
- Zainal, F., & Ali, H. (2019). *Legal compliance and its impact on consumer trust in Indonesian e-commerce platforms*. *Journal of Business and Law*, 16(1), 45-59.