

TEORI PERILAKU PEMBELIAN BERULANG
(STUDI KASUS TIKTOK SHOP)M. Syarif Hidayatullo¹, Indra Hastuti², Esti Dwi Rahmawati³

Manajemen, Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email : 202020641@mhs.udb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh keterikatan kebiasaan dan keterikatan emosional terhadap pembelian ulang di TikTok Shop, dengan mempertimbangkan niat beli ulang sebagai variabel penengah. Penelitian ini menggunakan sampel dari orang yang telah melakukan pembelian berulang di TikTok Shop. Variabel yang digunakan adalah keterikatan kebiasaan, keterikatan emosional, niat beli ulang, dan pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Teknik analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Part Least Square (SEM-PLS) dengan program SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan kebiasaan dan keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan pembelian ulang. Niat beli ulang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang serta memediasi pengaruh keterikatan kebiasaan dan keterikatan emosional terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci : Keterikatan Kebiasaan, Keterikatan Emosional, Niat Beli Ulang, Pembelian Ulang, SmartPLS4

ABSTRACT

This study aims to identify how habit attachment and emotional attachment influence repeat purchases on TikTok Shop, considering repurchase intention as a mediating variable. By understanding the factors that influence consumers to make repeat purchases on TikTok Shop, this research aims to provide valuable insights for TikTok Shop management in designing more effective marketing strategies to enhance customer loyalty. The sample consists of people who have made repeat purchases on TikTok Shop. The variables used in this study include habit attachment, emotional attachment, repurchase intention, and repeat purchase. Data collection methods include observation and questionnaires, using both primary and secondary data. The analysis technique employs Structural Equation Modeling-Part Least Square (SEM-PLS) with the SmartPLS4 program. The results show that habit attachment positively and significantly influences repurchase intention and repeat purchase, emotional attachment positively and significantly influences repurchase intention and repeat purchase, and repurchase intention positively and significantly influences repeat purchase. Repurchase intention also positively and significantly mediates the

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author**Publish by : Musytari**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

relationship between habit attachment and repeat purchase, as well as between emotional attachment and repeat purchase.

Keywords : *Habbittual Attachment, Emotional Attachment, Repurchase Intention, Repeat Purchase, SmartPLS4*

PENDAHULUAN

Social commerce semakin populer sebagai alternatif belanja berbasis web yang mudah dan interaktif. Platform seperti TikTok Shop memungkinkan konsumen membeli berbagai produk secara online sambil menikmati hiburan, tanpa harus beralih aplikasi. Menurut Populix (2022), 52% responden survei menganggap social commerce sebagai proses berbelanja melalui media sosial. Sementara itu, 17% responden menyatakan melakukan transaksi menggunakan metode pembelian secara kelompok. Mayoritas lainnya melihat social commerce sebagai proses belanja yang melibatkan interaksi dengan teman serta melihat konten di platform media sosial. Sebanyak 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja menggunakan platform media sosial, dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform paling populer, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Konsep pembelian kembali merupakan penanda kunci dalam mengevaluasi kesuksesan sebuah bisnis e-commerce. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang atau layanan ditunjukkan dengan pembelian kembali, serta sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan platform belanja tersebut. Namun, tidak semua konsumen yang melakukan pembelian awal akan kembali untuk melakukan pembelian berulang, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali di TikTok Shop (Yandi, 2019).

Penggunaan waktu yang tinggi oleh masyarakat Indonesia di TikTok, mencapai 38 jam 26 menit per hari, mencerminkan kuatnya daya tarik platform ini dalam kehidupan sehari-hari mereka (Kemp, 2024). Dengan berbagai konten yang menarik, TikTok telah menjadi pilihan utama bagi jutaan orang di Indonesia, mulai dari konten ulasan produk hingga lainnya. Keterikatan kebiasaan dan emosional merupakan dua konsep penting yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di TikTok Shop (Barreda et al., 2020). Keterikatan kebiasaan merujuk pada tingkat kepercayaan atau keraguan seseorang dalam melakukan perilaku berulang, sementara keterikatan emosional mengacu pada perasaan kedekatan dan kasih sayang yang dikembangkan individu terhadap platform. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di berbagai platform e-commerce. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi dampak keterikatan kebiasaan dan emosional terhadap pembelian ulang di TikTok Shop, serta peran keinginan untuk melakukan pembelian ulang sebagai variabel penengah dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana keterikatan kebiasaan dan emosional berpengaruh terhadap pembelian ulang di TikTok Shop, dengan mempertimbangkan niat beli ulang sebagai variabel penengah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di TikTok Shop, diharapkan penelitian ini dapat membantu manajemen TikTok Shop

dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian (Mareta, 2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menunjukkan hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen dan dua variabel dependen; khususnya, pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang Shampo Rejoice di kalangan mahasiswa. Sementara itu, penelitian (Bhatti & Ur Rehman, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara berbagai faktor, termasuk manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan perilaku belanja online dengan peran mediasi niat beli konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji delapan faktor, termasuk manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan, yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen di Pakistan.

Penelitian (Barreda et al., 2020) Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat model teoritis yang menggambarkan anteseden keterikatan emosional dalam konteks perjalanan dengan menggabungkan pemasaran dan sistem informasi. Studi ini menguji model berbasis teori yang diusulkan secara empiris dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural dan analisis faktor konfirmatori. Data empiris dikumpulkan melalui kuesioner berbasis web dari 236 responden. Selain itu, Penelitian (Bian & Haque, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk memahami implikasi teoritis dan dampak relatif dari keterikatan merek emosional versus keterlibatan merek pada patronase asli konsumen yang berlawanan dengan patronase palsu dan mendapatkan wawasan tentang apakah pengaruh keterikatan merek emosional versus keterlibatan merek bervariasi pada konsumen dengan karakteristik yang berbeda, yaitu pengalaman asli dan pengalaman palsu.

Penelitian (Zhang *et al.*, 2021) penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah memori otobiografi berdasarkan pengalaman masa lalu mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan dan untuk mengeksplorasi bagaimana pengelola pariwisata dan destinasi dapat meningkatkan kenangan wisatawan, mendorong niat berkunjung kembali untuk mencapai tujuan ekonomi mereka dalam persaingan pasar yang ketat.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan melibatkan survei dan penggunaan kuesioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan informasi. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada prinsip positivisme dan digunakan untuk menyelidiki kelompok tertentu dalam populasi. Informasi dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan kemudian dianalisis secara statistik untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017). Objek dalam penelitian ini adalah platform TikTok, dengan subjek penelitian berupa pembelian ulang dalam platform TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Menurut Ghozali (2021) Pengukuran Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Dengan cara melihat nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilai *loading factor* > 0.70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.05. Konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi dengan cara melihat nilai Cross Loading setiap variabel dengan instrumennya > 0.70. Uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, engan cara melihat composite reliability dan cronbach's alpha. Composite reliability digunakan untuk mengukur internal consistency sedangkan . Cronbach's Alpha digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas (Ghozali, 2021). Nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel. Untuk penelitian konfirmatori, nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,7 Sedangkan untuk penelitian eksploratori, nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha masih dapat diterima antara 0,6 dan 0,7.

Tabel 1 Loading Factor

VARIABEL	INDIKATOR	NILAI LOADING
Keterikatan Emosional	KE1	0.916
	KE2	0.869
	KE3	0.879
Keterikatan Kebiasaan	KK1	0.924
	KK2	0.940
	KK3	0.916
Niat beli ulang	NBU1	0.911
	NBU2	0.909
	NBU3	0.920
Pembelian ulang	PU1	0.928
	PU2	0.925
	PU3	0.914

Sumber : *Olah Data SmartPLS4, 2024*

Tabel 2 Cross Loading

	Keterikatan Emosional	Keterikatan Kebiasaan	Niat Beli Ulang	Pembelian Ulang
KE1	0.916	0.353	0.533	0.530
KE2	0.869	0.346	0.416	0.441
KE3	0.879	0.345	0.415	0.466
KK1	0.393	0.924	0.521	0.578
KK2	0.327	0.940	0.549	0.555
KK3	0.370	0.916	0.481	0.533
NBU1	0.401	0.510	0.911	0.559
NBU2	0.463	0.482	0.909	0.591
NBU3	0.540	0.536	0.920	0.690
PU1	0.467	0.573	0.638	0.928
PU2	0.545	0.508	0.628	0.925
PU3	0.490	0.578	0.605	0.914

Sumber : Olah Data SmartPLS4, 2024

Tabel 3 Cronbach Alpha, Composite dan Ave

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
KETERIKATAN EMOSIONAL	0.866	0.918	0.789
KETERIKATAN KEBIASAAN	0.918	0.948	0.859
NIAT BELI ULANG	0.901	0.938	0.834
PEMBELIAN ULANG	0.913	0.945	0.851

Sumber : Olah Data SmartPLS4, 2024

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa semua nilai loading factor telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0.7. Nilai AVE dari masing masing variabel lebih besar dari 0.5 dan diketahui bahwa semua nilai cross loading dari masing masing indikator variabel telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0.7. sehingga indikator pengukur dari konstruk memenuhi dalam penyusunan variabelnya.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari composite dan cronbach's alpha untuk semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0.7. hal ini dapat disimpulkan bahwa masing masing instrument dari setiap konstruk memiliki konsistensi yang baik.

Inner Model

Pengujian goodness of fit dengan cara melihat Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel lain terhadap variabel endogen yang klasifikasi nilainya dibagi menjadi tiga 0.75 (Kuat), 0.50-0,74 (Moderet), dan 0.25-0,49 (Lemah), dibawah ini adalah hasil pengolahan data yang menunjukkan koefisien determinasi atau R-Squares (R^2):

Tabel 4 Olah Data R Square

	R-square	Keterangan
Niat beli ulang	0.417	Lemah
Pembelian ulang	0.564	Moderet

Sumber : Olah Data SmartPLS4

Dari hasil pengolahan data menunjukan bahawa nilai R-Square untuk variabel Niat beli ulang sebesar 0.417 yang berarti dipengaruhi oleh variabel Keterikatan Kebiasaan, Keterikatan Emosional dan Pembelian ulang sebesar 41% sedangkan 59% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian. Nilai R-Square untuk variabel Pembelian ulang 0.564 yang jika disimpulkan Keterikatan Kebiasaan, Keterikatan Emosional dan Niat beli ulang memiliki pengaruh sebesar 56% dan 44%. Nilai Q^2 lebih besar nol (0) menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai Q^2 kurang dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Yang nilainya dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.417^2) \times (1 - 0.564^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.173889) \times (1 - 0.318096)$$

$$Q^2 = 1 - (0.826111) \times (0.681904)$$

$$Q^2 = 1 - 0.563328395344$$

$$Q^2 = 0.436671604656$$

Di bulatkan menjadi 0.437

Untuk memvalidasi kelayakan secara keseluruhan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dilakukan uji goodness of fit yang kriteria nilainya GoF = 0-0,1 (kecil), GoF = 0,25-0,36 (sedang), dan GoF = lebih dari 0,36 (besar). Dengan menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.833 \times 0.4905}$$

$$GoF = \sqrt{0.408}$$

$$GoF = 0.639$$

Dari hasil diatas nilai GoF Sebesar 0.639 yang menunjukan nilai dari GoF masuk dalam kriteria besar, yang jika disimpulkan berarti model pengukuran (outer model) dengan model structural (inner model) sudah layak.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistik* dan *p-value*. Nilai *T-statistik* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel dalam suatu konsep. Pada penelitian ini, nilai signifikansi *one-tailed* yang digunakan adalah 1,96, dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Batas untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan merujuk pada nilai 1,96. Jika nilai *T-statistik* $> 1,96$, maka hipotesis tingkat signifikansi dapat diterima. Sedangkan jika nilai *p-value* $< 0,05$, maka pengaruh variabel dianggap signifikan. Dengan demikian, analisis ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kebermaknaan hasil penelitian berdasarkan kriteria statistik yang telah ditetapkan (Perdana *et al.*, 2018). Yang menggunakan pengujian bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Keterikatan Emosional (X2) -> Niat beli ulang (Z)	0.352	0.355	4.008	0.000
Keterikatan Emosional (X2) -> Pembelian Ulang (Y)	0.223	0.227	2.282	0.023
Keterikatan kebiasaan (X1) -> Niat beli ulang (Z)	0.421	0.421	4.468	0.000
Keterikatan kebiasaan (X1) -> Pembelian ulang (Y)	0.289	0.293	2.560	0.010
Niat beli ulang (Z) -> Pembelian ulang (Y)	0.399	0.395	3.231	0.001

Sumber : Olah Data SmartPLS4, 2024

a) Pengujian Hipotesis 1 Keterikatan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di tiktok shop.

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh original sample sebesar 0.421 (Positif) dengan nilai *T*-hitung 2.560 lebih besar dari 1.96 dan nilai *P*-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa keterikatan kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di tiktok shop jadi dalam pengujian hipotesis H_a Diterima dan H_o Ditolak.

b) Pengujian Hipotesis 2 Keterikatan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di tiktok shop.

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh original sample sebesar 0.289 (Positif) dengan nilai *T*-hitung 4.468 lebih besar dari 1.96 dan nilai *P*-values sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa keterikatan kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap pembelian ulang di tiktok shop jadi dalam pengujian hipotesis Ha Diterima dan Ho Ditolak.

c) Pengujian Hipotesis 3 Keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di TikTok Shop.

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh original sample sebesar 0.352 (Positif) dengan nilai T-hitung 4.008 lebih besar dari 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di tiktok shop jadi dalam pengujian hipotesis Ha Diterima dan Ho Ditolak.

d) Pengujian Hipotesis 4 Keterikatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di tiktok shop.

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh original sample sebesar 0.223 (Positif) dengan nilai T-hitung 2.282 lebih besar dari 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.023 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di tiktok shop jadi dalam pengujian hipotesis Ha Diterima dan Ho Ditolak.

e) Pengujian Hipotesis 5 Niat beli ulang di TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di TikTok Shop.

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh original sample sebesar 0.399 (Positif) dengan nilai T-hitung 3.231 lebih besar dari 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di tiktok shop jadi dalam pengujian hipotesis Ha Diterima dan Ho Ditolak.

Tabel 6 Spesific Inderect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keterikatan emosional -> Niat beli ulang - > Pembelian ulang	0.140	2.576	0.010
Keterikatan kebiasaan -> Niat beli ulang - > Pembelian ulang	0.168	2.572	0.010

Sumber : Olah Data SmartPLS4, 2024

f) Pengujian Hipotesis 6 Niat beli ulang di Tiktok shop secara parsial memediasi hubungan antara keterikatan kebiasaan dan pembelian ulang di tiktok shop.

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh original sample sebesar 0.168 (positif) dengan nilai T-hitung 2.572 lebih besar dari 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa keterikatan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi secara parsial oleh Niat beli ulang di tiktok shop maka dalam pengujian hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak.

g) Pengujian Hipotesis 7 Niat beli ulang di Tiktok shop secara parsial memediasi hubungan antara keterikatan emosional dan pembelian ulang di tiktok shop.

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh original sample sebesar 0.140 (positif) dengan nilai T-hitung 2.576 lebih besar dari 1.96 dan nilai P-values sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi secara parsial oleh Niat beli ulang di tiktok shop maka dalam pengujian hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak.

KESIMPULAN

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS4 menunjukkan bahwa keterikatan kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang serta pembelian ulang di TikTok Shop. Sebaliknya, keterikatan emosional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang dan pembelian ulang di TikTok Shop. Niat membeli ulang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di TikTok Shop, dan juga memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara keterikatan kebiasaan dan keterikatan emosional terhadap pembelian ulang di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebiasaan pelanggan memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan dengan keterikatan emosional dalam memengaruhi niat dan perilaku pembelian ulang di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Ghozali, I. (2021). Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kemp, S. (2024). No Title. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Mareta, L. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Perdana, M. W., Herdiansyah, M. I., & Mirza, A. H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Dan Implementasi Guru Pembelajar Online (Gpo) Pada Guru Smkn Di Kota Palembang Menggunakan Kerangka Kerja Hot-Fit Berbasis Smartpls. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.32502/digital.v1i1.932>
- Yandi, S. (2019). Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli . Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian*

Manajemen Dan Wirausaha, 01(3), 67–77.

Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2021). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 147–166. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1718171>