

The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience

Alireza Rousta¹ , Elnaz Allafjafari² , Majid Ahmadi¹ 

1- Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

10 March 2023

Revise:

05 May 2023

Accept:

31 May 2023

Published online:

31 May 2023

Abstract

Nowadays, with the development of e-commerce, online stores have entered the field of business. Different factors are effective in customers' decision-making in choosing the purchasing method. Understanding the factors that influence online shopping and repurchase intention is critical. The aim of the research is to the effect of electronic satisfaction and trust on the intention to repurchase online by mediating the ease of use and moderating the online experience of customers in the digital store. In terms of purpose, the research method is practical; and based on the method of data collection, it is descriptive of causal type. The statistical population of the research is the customers of the digital goods store, which according to Cochran's formula for the unknown population size, the sample number was 384 people. The data was collected through a standard questionnaire and then analyzed by structural equation modeling method and using smart pls 3 software. The findings show that electronic trust and satisfaction variables had a significant effect on ease of use, and electronic trust and satisfaction and ease of use had a significant effect on online repurchase intention. Also, electronic trust and satisfaction have a significant effect on the intention to repurchase online with the mediating role of ease of use, which was confirmed by the Sobel test with a z-value of 2.374 for electronic satisfaction and 2.805 for electronic trust. Online customer experience moderates the relationship between customer satisfaction and online repurchase intention, and online experience moderates the relationship between online trust and online repurchase intention.

Keywords:

repurchase intention,
ease of use,
e-satisfaction,
e-trust,
customer experience

Please cite this article as (APA): Rousta, A., allafjafari, E., & ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 57-81.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.1.3.5>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Alireza Rousta

Email: alirezarousta@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Today, online shopping has grown tremendously, and technological advancements have made shopping experiences significantly more efficient, transparent, and easy; and customers have become more aware of the value of online shopping with the growth and availability of e-commerce platforms worldwide, more price transparency, and faster delivery time (Delgosha & Hajiheydari, 2020). Increasing competition in the market has forced businesses to create stronger relationships with their customers, which has a positive effect on their repurchase decisions (Antwi, 2021).

Repurchase intention is a situation in which consumers decide to buy products or services from the same company for the second time (Naghdi, 2021). To maintain a market presence, customer needs must be accurately understood; which helps the market to improve customer trust by improving service quality, and increase customer satisfaction and encourage the desire to buy (Putri et al, 2023). A study is needed to understand how e-commerce creates trust and satisfaction in its consumers. The main issue of the current research is whether electronic satisfaction and trust affect online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of the online experience of customers.

Theoretical Framework

Nabila et al., (2023) showed in a study that ease of use and trust have a positive and significant effect on the intention to repurchase online. Also, customer trust has a positive and significant effect on electronic satisfaction.

Abdulmaleki & et al, (2023), shows that satisfaction and enjoyable electronic experience play a mediating role in the relationship between electronic service quality and purchase intention. Wijaya & Nurcaya (2017) argue that satisfaction is a consumer feeling in which customers feel the best that a company offers. The effect of satisfaction certainly leads to repurchase intention for certain companies or products.

Methodology

Due to the use of a new approach, the current research is considered applicable, which was carried out using a causal survey-descriptive method. The statistical population of the Digikala store customer research, which was obtained to determine the number of samples according to Cochran's formula for the size of the unknown population, was 384 numbers of people. It has been analyzed by SPSS and SMART PLS3 software. To collect and measure data, a 20-item questionnaire with a five-point Likert scale was used as follows:

The questionnaire of Ginting et al., (2023) with 5 items in the repurchase part, the questionnaire of Barbu et al., (2021) with 3 items for ease of use of, the questionnaire of Nabila et al., (2023) with 4 items for electronic trust, the questionnaire of Barbu et al., (2021) with 5 items for customer experience, and the questionnaire of Ginting et al., (2023) with 3 items in the electronic satisfaction section were used. Also, its validity has been confirmed by professors and experts, and its reliability by Cronbach's alpha coefficient.

Discussion and Results

First hypothesis: there is a significant relationship between electronic trust and ease of use. It was observed that the T-statistic between the two variables is equal to 7.608, since this value is higher than the borderline value of 1.96, it can be concluded that with at least 95% confidence, electronic trust has a significant effect on ease of use.

Second hypothesis: there is a significant relationship between electric trust and online repurchase intention.

It was observed that the t-statistic between two variables is equal to 2.043, and since this value is higher than the borderline value of 1.96, it can be concluded that with at least 95% confidence, electronic trust has a significant effect on the intention to buy online.

Third hypothesis: There is a significant relationship between electronic satisfaction and ease of use.

The t-statistic values between the two variables are equal to 3.566, and since this value is higher than the borderline value of 1.96, it can be concluded that with at least 95% confidence, electronic satisfaction has a significant effect on the ease of use.

Fourth hypothesis: There is a significant relationship between electronic satisfaction and online repurchase intention. Also, the t-statistic between the two variables was observed as 5.994 and since this value is higher than the borderline value of 1.96, it can be concluded that with at least 95% confidence, the hypothesis of electronic satisfaction has a significant effect on online purchase intention.

Fifth hypothesis: There is a significant relationship between ease of use and repurchase intention.

The t-statistic between the two variables is equal to 3.001. And since this value is greater than the borderline value of 1.96, it can be concluded that with at least 95% confidence, ease of use positively and significantly affects the intention to buy online.

Sixth hypothesis: there is a significant relationship between electronic trust in online purchase intention and the mediating role of ease of use.

The T-statistic between the two variables was found to be 2.842, and since this value is higher than the borderline value of 1.96, it can be concluded that with at least 95% confidence, electronic trust has a positive and significant effect on the intention to buy online with the mediating role of ease of use.

Seventh hypothesis: There is a significant relationship between electronic satisfaction on online purchase intention and the mediating role of ease of use.

Also, the t-statistic between the two variables was observed as 2.152, and since this value is higher than the borderline value of 1.96, it can be concluded that with at least 95% confidence, electronic satisfaction has an effect on on-line purchase intention with the mediating role of ease of use, and ease of use can be a mediator for on-line purchase intention, which indicates the customers' satisfaction.

Hypothesis 8: Online customer experience moderates the relationship between e-trust and on-line repurchase intention.

The t-statistic between the two variables is equal to 2.002, and since this value is higher than the borderline value of 1.96, it can be concluded that with at least 95% confidence, online customer experience moderates the relationship between customer trust and online repurchase intention.

Hypothesis 9: Online customer experience moderates the relationship between e-satisfaction and online repurchase intention.

The value of the t-statistic between the two variables is equal to 2.666, and is higher than the borderline value of 1.96, as a result, with at least 95% confidence, online customer experience moderates the relationship between customer satisfaction and online repurchase intention.

Conclusion

The results of the first hypothesis are consistent with the researches of Wilson et al, (2021) and Anifa (2022). Therefore, increasing the trust of customers makes it possible for them to pay less attention to the problems related to the purchase with a mental set and practical plan suitable for a successful trading experience, which increases the ease of use. The results of the second hypothesis are in line with the researches of Puti et al, (2023) and

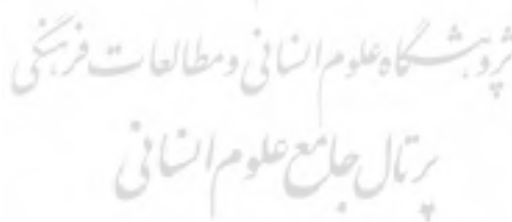
Ikhsan & Lestari (2021). If the managers of the marketing department can promote trust in electronic environments among their customers during the purchase process and try to create transparency about the process of carrying out activities in the store, they can believe that the purchase process be repeated. The results of the third hypothesis show that the higher the level of consumer satisfaction, the easier the use of the products. Consumers provide a good evaluation of service and product performance for the satisfaction they feel from purchasing a product or service.

The results of the fourth phase are consistent with the researches of Ginting et al, (2023) and Anifa (2022). Marketing stimuli that look different in augmented reality can give a distinct impression to consumers, creating a sense of satisfaction in the shopping experience and encouraging repeat purchases. The results of the fifth hypothesis are consistent with the researches of Nabila et al, (2023) and Anifa (2022). Ease of use can make customers repurchase existing products because of ease of use. The results of the sixth hypothesis are in line with the researches of Wilson (2019) and Subagio et al, (2018). It shows that the user's perceived ease of trial feature of the virtual product can mediate the repurchase intention relationship that is used with trust.



The results of the seventh hypothesis are in line with the research of Nabila et al, (2023) and Diyanti, Syarif Yulindar (2021).

The results of the eighth hypothesis are in line with Miao et al., (2022). Internet stores should take a creative approach to meet the needs of customers and increase customer trust by creating appropriate platforms.

The results in the ninth hypothesis were in line with the research Miao et al, (2022). The more positive experiences received from the product from a store, the more satisfied the customer will be with the store, and as a result, he will consider the positive experience as a suitable frame in his mind, and the more likely he is to repeat the purchase of the products.



تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتریان

علیرضا روستا^۱ , الناز علاف جعفری^۲ , مجید احمدی^۲ 

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

امروزه با توسعه تجارت الکترونیک، فروشگاه‌های اینترنتی به عرصه کسب‌وکارها قدم نهادند. عوامل متفاوتی بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب شیوه خرید مؤثر می‌باشد. درک عواملی که بر خرید آنلاین و قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارند، حیاتی است. هدف از انجام پژوهش، تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتریان در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا می‌باشد، که با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد و سپس با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls 3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد و رضایت الکترونیکی بر سهولت استفاده تأثیر معنادار داشته و اعتماد و رضایت الکترونیکی و سهولت استفاده بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر معنادار داشته‌اند. همچنین اعتماد و رضایت الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با نقش میانجی‌گری سهولت استفاده تأثیر معناداری داشته است که توسط آزمون سوبل با مقدار z-value برای رضایت الکترونیکی ۲/۳۷۴ و برای اعتماد الکترونیکی ۲/۸۰۵ تأیید گردید. تجربه آنلاین مشتری رابطه بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند و تجربه آنلاین رابطه بین اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد آنلاین را نیز تعدیل می‌نماید.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۱۵


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

کلید واژه‌ها:

قصد خرید مجدد، سهولت استفاده، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، تجربه مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): روستا، علیرضا، علاف جعفری، الناز، احمدی، مجید. (۱۴۰۲). تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتریان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۱ (۳)، ۵۷-۸۱.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.1.3.5>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: alirezarousta@yahoo.com

نویسنده مسئول: علیرضا روستا

مقدمه

در دو دهه گذشته، خرید آنلاین بسیار رشد کرده است و پیشرفت‌های فناوری، تجارب خرید را به‌طور قابل توجهی کارآمدتر، شفاف‌تر و آسان‌تر کرده است و با رشد و در دسترس بودن پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در سراسر جهان، شفافیت بیشتر قیمت و زمان تحویل سریع‌تر، مشتریان از ارزش خرید آنلاین آگاه‌تر شده‌اند (Delgosha & Hajiheydari, 2020). توسعه فناوری اینترنت باعث تغییر رفتار مشتری در خرید شده است و به مشتریان امکان خرید آنلاین را می‌دهد. یک بازار آنلاین بر جذب خواسته‌های مصرف‌کنندگان خاص تمرکز دارد و امکانات مختلفی را به خرده‌فروشان آنلاین برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود ارائه می‌دهد (Putri et al, 2023). بر این اساس، محققان و متخصصان نیاز به درک بهتر عواملی دارند که رابطه بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان آنلاین را بهبود بخشیده و درآمد و سود را افزایش می‌دهند. افزایش رقابت در بازار، کسب و کارها را مجبور کرده است تا رابطه قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد کنند، که این رابطه بر تصمیمات خرید مجدد آن‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارد (Antwi, 2021).

قصد خرید مجدد شرایطی است که در آن مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند برای بار دوم محصولات یا خدمات در همان شرکت خرید کنند، خواه خریدها به‌طور جزئی یا کاملاً برنامه‌ریزی شده یا اصلاً برنامه‌ریزی نشده باشد (Mustikasari et al, 2021, Asgari & Naghdi, 2021). رقابت روبه‌رشد، چالش‌های جدی را به‌طور خاص برای صنعت خدمات ایجاد می‌کند. در این شرایط فروشگاه‌ها می‌خواهند مشتریان فعلی را حفظ و به یک فروشنده مهم به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات برای حفظ سهم بازار تبدیل شوند (Sohaib, 2022). مصرف‌کنندگان از این جهت شروع به روی آوردن به خریدهای آنلاین کرده‌اند که فکر می‌کنند بسیار کاربردی‌تر، سریع‌تر و مؤثرتر از خریدهای حضوری هستند. افراد تجاری از این پدیده برای گسترش حوزه کسب و کار خود در فروش آنلاین استفاده می‌کنند. از عوامل تأثیرگذار بر روی خرید آنلاین را می‌توان اعتماد الکترونیکی را نام برد (Hikmah & Riptiono, 2020).

اعتماد مصرف‌کننده آنلاین یا اعتماد الکترونیکی را می‌توان به‌عنوان اعتماد به ریسک آنلاین یا نگرش مصرف‌کننده برای پذیرش آسیب‌پذیری‌ها در طول معاملات آنلاین تعریف کرد (Santoso & Farida, 2020). برای حفظ موجودیت بازار، باید نیازهای مشتری را دقیقاً درک شود. این درک به بازار کمک می‌کند تا کیفیت خدمات، اعتماد و تعامل مشتری را بهبود بخشد تا رضایت مشتری افزایش یابد و تمایل به خرید بیشتر را تشویق کند (Putri et al, 2023). یکی از موفقیت‌های بازاریابی یک محصول با وجود علاقه بالای خرید مجدد مصرف‌کنندگان تعیین می‌شود. در فعالیتهای خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان در دانستن اینکه آیا مشتری می‌تواند به انتخاب‌های خود اعتماد کند یا خیر، محدودیت‌هایی دارند، زیرا فروشگاه مجازی است و هیچ تضمین امنیتی وجود ندارد (Anifa, 2022). هرچه احتمال اینکه مصرف‌کنندگان چیزهای بدی را درک کنند، بیشتر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان تمایلی به خرید از همان فروشگاه در آینده نداشته باشند و رضایت آن‌ها کاهش می‌یابد (Liu & Napitupulu, 2020).

در زمینه تجارت الکترونیک، رضایت مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین شامل رضایت از فرآیند خرید و رضایت کاربر در استفاده از فناوری اطلاعات است. در این فرآیند، مصرف‌کنندگان تصمیمات و اقدامات خود را در خرید ارزیابی خواهند کرد. اگر ارزیابی برای مصرف‌کنندگان رضایت ایجاد کند یا از انتظارات مصرف‌کننده فراتر رود، ممکن است خریدهای تکراری وجود داشته باشد (Anifa, 2022). پژوهشگر (Kotler & Keller, 2016) استدلال می‌کند که پس از

خرید محصول، مصرف کنندگان می‌توانند راضی یا ناراضی باشند و رفتار پس از خرید داشته باشند. مشتریان راضی مجدداً محصول را خریداری می‌کنند، محصولی را که خریداری کرده‌اند در حضور دیگران تحسین می‌کنند، به برندها و تبلیغات رقیب توجه چندانی نمی‌کنند و سایر محصولات را از همان شرکت خریداری می‌کنند (Nabila et al, 2023). مصرف کنندگان عموماً نه تنها از محصولاتی که مصرف می‌کنند کاملاً راضی هستند، بلکه از هر تجارت الکترونیکی خدمات خوب و رضایت بخشی را نیز انتظار دارند (Suhaily & Soelasih, 2017). نه تنها رضایت، بلکه سهولت کار برای یک وب سایت مؤثر ضروری است.

سهولت استفاده را به عنوان سطحی از باور فرد مبنی بر اینکه کامپیوترها به راحتی قابل درک هستند، تعریف می‌کنند. زمانی که مصرف کنندگان تعامل با وبسایت‌های تجارت الکترونیک، جستجوی محصولات و پرداخت آنلاین را آسان می‌کنند، خرید آنلاین را راحت می‌کنند. در نهایت منجر به اعتماد مشتری و ایجاد وفاداری مشتری خواهد شد (Nabila et al, 2023). تعامل بالایی که از استفاده پذیرش فناوری آنلاین ناشی می‌شود به بهبود تجربه مصرف کننده کمک می‌کند، که تأثیر مثبتی بر سهولت استفاده دارد. زیرا استفاده از آن به کاربران کمک می‌کند تا در برنامه حرکت کنند و تجربه را در حین استفاده از آن غنی کنند (Do et al, 2020).

تجربه مشتری با کانال‌های خرده فروشی به سمت ادغام دنیای فیزیکی و دیجیتال حرکت کرده است (Gao et al, 2021). نتایج ارزیابی یک تجربه خوشایند می‌تواند رابطه بین مشتری و برند را بهبود بخشد و به قصد خرید مجدد منجر شود. زمانی که مصرف کنندگان بتوانند از پذیرش فناوری آنلاین لذت ببرند، تجربه‌ای وجود دارد که احساس لذت را برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کند (Anifa, 2022). (Anshu et al, 2022) نشان می‌دهند که تجربه مثبت خرید آنلاین مشتری (یعنی خرید لذت بخش، اعتیاد آور، رضایت بخش) ممکن است تمایل مشتریان را به خرید مجدد افزایش دهد. نیاز به بررسی دانش تجربی تأثیر تجربیات مشتری، نقطه تماس کنترل شده توسط شرکت (به عنوان مثال، برنامه‌های خرده-فروشی) بر رفتار مصرف کننده پس از خرید با جزئیات بیشتر است. برنامه‌ها به مشتریان اجازه می‌دهند تا داده‌های مربوط به محصولات را به روش‌های آسان و شهودی به دست آورند، مقایسه کنند، خرید کنند، نظر بدهند، رتبه‌بندی کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند (Incorporating, 2017). پژوهش حاضر تأثیر تعدیل کننده تجربه آنلاین مشتری را بر عوامل رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد بررسی کرده است.

مفهوم قصد خرید مجدد نیاز به توسعه و مطالعه جامع دارد تا بتواند سهم واقعی در درآمد وبسایت‌های تجارت الکترونیک داشته باشد. استفاده از فناوری خرید آنلاین از وبسایت‌ها مزایای مختلفی ارائه می‌کند، از جمله پشتیبانی مؤثر، داشتن انعطاف پذیری، استفاده آسان، راحت و سرعت دسترسی مؤثر به اطلاعات برای کاربران و همچنین دسترسی به آن در هر نقطه امکان پذیر می‌باشد. دیجی کالا یکی از سایت‌های پرکار در حوزه تجارت الکترونیک در ایران است، که روزانه میلیون‌ها نفر بازدیدکننده دارد ((Rezaeeian & Asagari, 2022). امروزه، سهولت استفاده در خرید آنلاین و گسترش اینترنت شیوه‌های خرید را متفاوت شده است و از طریق افزایش اعتماد و رضایت الکترونیکی و تجربه مشتری آن‌ها هر روز تعداد بیشتری از افراد را به ایجاد تغییر در الگوهای متداول خرید از این وبگاه ترغیب می‌کند که بالطبع سبب افزایش تمایل به خرید مجدد می‌گردد. در این حوزه تجربه مشتری که سبب می‌شود اعتماد و تمایل به استفاده مجدد از پلتفرم‌های خرید آنلاین ایجاد شود، حائز اهمیت است. برای این موضوع، یک مطالعه عمیق برای درک اینکه چگونه

تجارت الکترونیک در مصرف کنندگان خود اعتماد و رضایت ایجاد می کند، مورد نیاز است. براساس تشریح پدیده و شکاف تحقیقاتی فوق، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی گری سهولت استفاده و تعدیل گری تجربه آنلاین مشتریان تأثیر دارد؟

چارچوب نظری

اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین

اعتماد تمام مهارت هایی است که مشتریان دارند و تمام تصمیماتی که توسط مشتریان برای رسیدن به یک هدف گرفته می شود، اشاره می گردد (Aziziyah, 2020). به گفته (Yolandari & Kusumadewi, 2018)، اعتماد یکی از عوامل اصلی است که به شدت بر قصد خرید مجدد تأثیر می گذارد. هنگامی که برای مصرف کنندگان تعامل با وبسایت های تجارت الکترونیک، جستجوی محصولات و پرداخت آنلاین آسان است، خرید آنلاین راحت می شود و در نهایت منجر به اعتماد مشتری خواهد شد. شاخص تأثیرگذارترین متغیر اعتماد، تحویل به موقع است. امروزه خرید آنلاین یک روند است که عمدتاً توسط مردم انجام می شود. مردم می توانند به راحتی در هر مکان و هر زمان به آن دسترسی داشته باشند. جوهر اعتماد، باور است و بر رضایت مشتری تأثیر قابل توجهی خواهد داشت (Nabila et al, 2023). هنگامی که یک شخص اعتماد از یک برنامه یا وبسایت را از بازار در انجام معاملات آنلاین داشته باشد، وفاداری مصرف کننده ایجاد می شود. نوعی از وفاداری مصرف کننده تمایل یا علاقه به خرید مجدد است.

قصد خرید در واقع برنامه ای برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال این که مشتری محصول یا خدمتی خاص در آینده خرید خواهد کرد را نشان می دهد. قصد خرید مجدد به عنوان بحرانی ترین مشکل در حال رشد است و نیاز به حل دارد. زیرا به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر اهداف مشتری تأثیر می گذارد که شامل چندین عنصر تعیین شده توسط خریدهای قبلی و فرآیندهای تصمیم گیری شخصی است (Nabila et al, 2023).

در پژوهشی، (Oliveira et al, 2017) سه بعد اعتماد مشتری (شایستگی، صداقت و خیرخواهی) را اندازه گیری کردند و دریافتند که مشتریان با اعتماد کلی بالا تمایل بیشتری به خرید مجدد برای تجارت الکترونیک نشان می دهند. (Purnamasari & Suryandari, 2023)، مطالعه دیگری است که اعتماد را به عنوان حوزه ای از عدم قطعیت تعریف می کند که بر روابط بین افراد برای ایجاد ارزش معاملاتی به دنبال انتظارات برای یک ویژگی، ارزش محصول یا خود محصول مطابق با ادراک هر فرد سایه می اندازد. طبق نظر (Febriani & Ardani, 2021)، اعتمادی که در معاملات آنلاین ایجاد می شود، اعتقاد فرد به جنبه حریم خصوصی و کیفیت محصول یک شرکت یا خود شرکت برای ایجاد علاقه در انجام معاملات است (Anifa, 2022). با توجه به (Resty & Wisika, 2021)، اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد و همینطور پژوهش انجام شده توسط (Chan, 2019) نشان می دهد که اعتماد تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده دارد.

رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین

به گفته (Mustikasari et al, 2021)، رضایت مشتری به عنوان ترکیبی از ارزیابی، ادراک و پاسخ روانشناختی به تجربه به دست آمده از طریق خدمات یا محصولات که با پاسخ مصرف به این محصولات اندازه گیری و تفسیر می شود.

(Kotler & Keller, 2016)، رضایت مشتری را به عنوان ابراز یا احساس لذت یا ناامیدی برای کسی که از مقایسه عملکرد محصول یا نتایج درک شده مطابق با انتظارات ناشی می‌شود، تعریف می‌کنند. همین‌طور (Diyanti, Syarifa, 2021)، بیان می‌کنند که رضایت احساس شده توسط مشتریان، مقایسه انتظارات ایجاد شده توسط مشتریان در مورد قابلیت اطمینان عملکردی است که یک شرکت می‌تواند ارائه دهد. به گفته (Permana & Djatmiko, 2018)، رضایت مشتری خلاصه‌ای از شدت‌های مختلف واکنش عاطفی است که از زمان و مدت محدودی ناشی می‌شود و جنبه‌های اساسی مصرف یک محصول را هدف قرار می‌دهد. از بیانیه بالا می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان ارزیابی خوبی از خدمات و عملکرد محصول برای رضایتی که از خرید یک محصول یا خدمات احساس می‌کنند را ارائه می‌دهند (Nabila et al, 2023). ایجاد رضایت مشتری باعث افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به خرید مجدد در همان مکان می‌شود.

قصد خرید مجدد در واقع تصمیم افراد برای خرید خدمات برگزیده از فروشگاه قبلی است که از آن خرید کرده بودند. خرید مجدد مشتریان به موفقیت و سودآوری فروشندگان آنلاین کمک می‌کند. قصد خرید مجدد اقدامی است که شخصی پس از رضایت از محصول یا خدمات استفاده شده انجام می‌دهد و می‌خواهد تجربه مثبت خود را تکرار کند (Rohmatin and Andjarwati, 2019).

(Wijaya & Nurcaya, 2017) استدلال می‌کنند که رضایت یک احساس مصرف‌کننده است که در آن مشتریان بهترین احساس را دارند که یک شرکت ارائه می‌دهد. تأثیر رضایت مطمئناً به قصد خرید مجدد برای شرکت‌ها یا محصولات خاص منجر می‌شود، بنابراین اگر مصرف‌کنندگان راضی باشند، بر رفتار خرید مجدد محصولات یا خدمات شرکت تأثیر می‌گذارد. این بیانیه توسط تحقیقات انجام شده توسط (Nathadewi & Sukawati, 2019) پشتیبانی می‌شود که می‌گوید رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد. (Hikmah & Riptiono, 2020)، نشان دادند که وقتی رضایت مشتری کم باشد، این امر بر قصد خرید مجدد تأثیر منفی می‌گذارد.

سهولت استفاده و قصد خرید مجدد

سهولت استفاده پایه اولیه‌ای است که باید هنگام استفاده از فناوری جدید درک شود تا مشتریان در استفاده از فناوری راحتی بدون هیچ مشکلی را احساس کنند (Juliana et al., 2020). سهولت استفاده مصرف‌کنندگان از سایت‌های خرید و فروش آنلاین به شدت بر علاقه آنها به انجام معاملات آنلاین تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان، وبسایت‌ها و برنامه‌هایی را ترجیح می‌دهند که استفاده و درک آنها توسط مصرف‌کنندگان آسان باشد، زیرا نیازی به صرف زمان زیادی برای یادگیری در مورد آنها ندارند. سهولت استفاده درک شده میزانی است که فرد از آن مطمئن است و معتقد است که استفاده از فناوری می‌تواند عاری از مشکلات تجاری باشد و قصد خرید را تقویت می‌کند (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015).

خرید مجدد توسط (Chou & Hsu, 2016)، به عنوان استفاده مجدد از کانال‌های آنلاین مشتریان برای خرید از خرده‌فروشان خاص تعریف می‌شود. محصول یا برندی که از قبل در قلب مشتری وجود دارد باعث می‌شود مشتری به خرید یا خرید مجدد محصول ادامه دهد. قصد خرید یک رفتار مصرف‌کننده است که میزان تعهد آنها به خرید را نشان

می‌دهد (Nabila et al, 2023). بر اساس نظر (Wiwoho, 2019) سهولت استفاده درک شده به این صورت تعریف می‌شود که طرف عامل یک سیستم تا چه اندازه معتقد است که استفاده از فناوری از یک سایت خاص ساده و قابل درک بدون استفاده از تلاش بیشتر، آموزنده و آسان برای استفاده است. (Wilson et al, 2021) در تحقیقات خود، سهولت استفاده درک شده در استفاده از فناوری جدید را به عنوان راحتی برای مصرف کنندگان برای ارائه ارزیابی مثبت یا منفی از میزان تلاش و طول فرآیند مورد نیاز برای یادگیری سیستم تعریف می‌کنند (Anifa, 2022). کاربران سیستم جدید سهولت استفاده درک شده را بر اساس اینکه چگونه سیستم در هنگام کار عاری از مشکلات است، درک می‌کنند (Aditya & Wardhana, 2016). بنابراین شرکت‌ها باید به طور منظم امکانات یا فناوری را توسعه دهند (Wilson et al, 2019). (Yudiarti & Puspaningrum, 2018)، تأیید می‌کنند که سهولت استفاده درک شده که از طریق اعتماد احساس می‌شود، بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پنج بعد کیفیت وبسایت یعنی کیفیت اطلاعات، امنیت، راحتی و خدمات، با ارائه مزایای مرتبط، ارزش آفرینی کرده‌اند. به این معنی که همیشه به روز رسانی اطلاعات وبسایت و ارائه اطلاعات مناسب و دقیق ارزش درک شده و سهولت استفاده از محصول را افزایش می‌دهد. (Keni, 2020)، در پژوهشی نشان می‌دهد که ادراکات مثبت از سهولت استفاده از یک سیستم یا فناوری اتخاذ شده توسط شرکت‌ها تمایل به افزایش اعتماد دارد و بر افزایش نیت خرید مجدد در آینده تأثیر مثبتی دارد.

تجربه آنلاین مشتری و قصد خرید مجدد آنلاین

تجربه مشتری به یک موضوع اصلی در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است، زیرا کسب و کارها به طور فزاینده‌ای متوجه می‌شوند که موفقیت آن‌ها تا حد زیادی به ارائه تجربیات خرید مثبت به مشتریان‌شان بستگی دارد (Becker & Jaakkola, 2020). (Chen & Yang, 2021) در پژوهش خود، تجربه مشتری را به عنوان تسلط مشتریان آنلاین بر تعاملات مشتری و محیط، کارکنان خدمات، سیاست‌ها و فرآیندهای فروش تعریف می‌کنند که در آن هرچه تجربه مشتری بالاتر باشد، افزایش عملکرد تجاری در تجارت الکترونیک افزایش می‌یابد (Anifa, 2022). در نتیجه، کسب و کارها از منابع مالی بیشتری برای ایجاد تجربه‌های مثبت و به یاد ماندنی مشتری استفاده می‌کنند که می‌تواند مشتریان را برای خرج کردن پول بیشتر برای محصولات ترغیب کند. تجربه مثبت مشتری نقش مهمی در ایجاد نتایج مطلوب برای کسب و کارها ایفا می‌کند، مانند وابستگی عاطفی قوی با برندها و افزایش رضایت مشتری که منجر به وفاداری و افزایش سودمندی درک شده مشتری می‌شود (Anshu et al, 2022). رفتار خرید مجدد مشتریان در تجارت الکترونیک و کسب و کارهای آنلاین همانند کسب و کارهای سنتی از معیارهای اساسی و عوامل حیاتی موفقیت به شمار می‌آید. اگر چه مشتریان جدید برای شرکت مهم هستند اما حفظ و نگهداری و خلق مشتریان وفادار و ایجاد تمایل در آنها برای خرید مجدد و مستمر از اهمیت بیشتری برخوردار است و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. تعاملات مجازی مشتریان بر حالات عاطفی و شناختی تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر رفتارهای خرید آن‌ها تأثیر گذاشته و منجر به قصد خرید مجدد می‌شود (Mijani et al, 2021).

(Azbary et al, 2021)، نشان دادند که بین تجربه و قصد خرید مجدد محصول رابطه معناداری وجود دارد. در پژوهشی دیگر تعریف می‌شود که رضایت مشتری ناشی از تجربه مشتری تحت تأثیر انتظارات قبل از خرید از یک محصول یا

خدمات و ارزیابی پس از خرید است (Nilsson & Wall, 2017). ادبیات موجود نشان داده است که مشتریان با تجربه خرید آنلاین قبلی به طور فعال در خرید آنلاین شرکت دارند. بنابراین، تمایل مشتری به خرید آنلاین با افزایش تجربه افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، مصرف کنندگان با تجربه کم یا بدون تجربه تمایل کمی برای خرید آنلاین دارند (Ventre and Kolbe, 2020). ادبیات نشان می‌دهد که مصرف کنندگان در ابتدا خریدهای کوچکی انجام می‌دهند و هر خرید بر اعتماد، رضایت و ارزش درک شده آنها تأثیر مثبت می‌گذارد و در نتیجه به قصد خرید مجدد منجر می‌شود (Liu and Li, 2019). مصرف کنندگان ریسک‌گریز هستند. بنابراین، مصرف کنندگانی که به صورت آنلاین خرید نکرده‌اند، از آن اجتناب می‌کنند. در عین حال، مصرف کنندگانی که تجربیات خوشایندی از خرید آنلاین دارند، اغلب خرید آنلاین انجام می‌دهند. با توجه به این بحث نظری، این پژوهش تجربه آنلاین مشتری را به عنوان عامل تعدیل‌گر اعتماد، رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین بیان می‌کند.

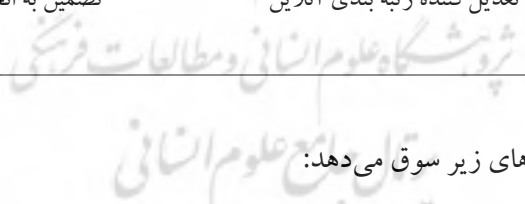
پیشینه تحقیق:

در جدول ۱ خلاصه‌ای از نمونه‌ای از مطالعات نشان داده شده است.

جدول ۱- پیشینه تحقیق

شماره	منبع	عنوان مقاله	نتایج پژوهش
۱	Purnamasari) & Suryandari, (2023	تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مجدد الکترونیکی در خرید آنلاین اندونزی: رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی به عنوان متغیرهای میانجی.	تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد الکترونیکی دارد. علاوه بر این، این پژوهش همچنین نشان داد که رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی دارد.
۲	Putri et al.,) (2023	تجزیه و تحلیل قصد خرید مجدد در معاملات آنلاین یک بازار	نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی دارد. همین - طور اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.
۳	Nabila et al.,) (2023	عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد: مطالعه‌ای در مورد سهولت استفاده، اعتماد و ساختار رضایت الکترونیکی در بازار	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سهولت استفاده و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد آنلاین دارد. همچنین اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی دارد.
۴	Law et al,) (2022	کیفیت خدمات خطوط هوایی، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد: دیدگاه مسافران هوایی لائوس	نتایج پژوهش نشان داد رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد وجود دارد.
۵	Antwi et al,) (2021	"من فقط این خرده فروش الکترونیکی را دوست دارم": درک قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین از	نتایج نشان می‌دهد که اعتماد، تعهد و رضایت مشتری بر سطح قیمت تأثیر می‌گذارد. اعتماد و رضایت

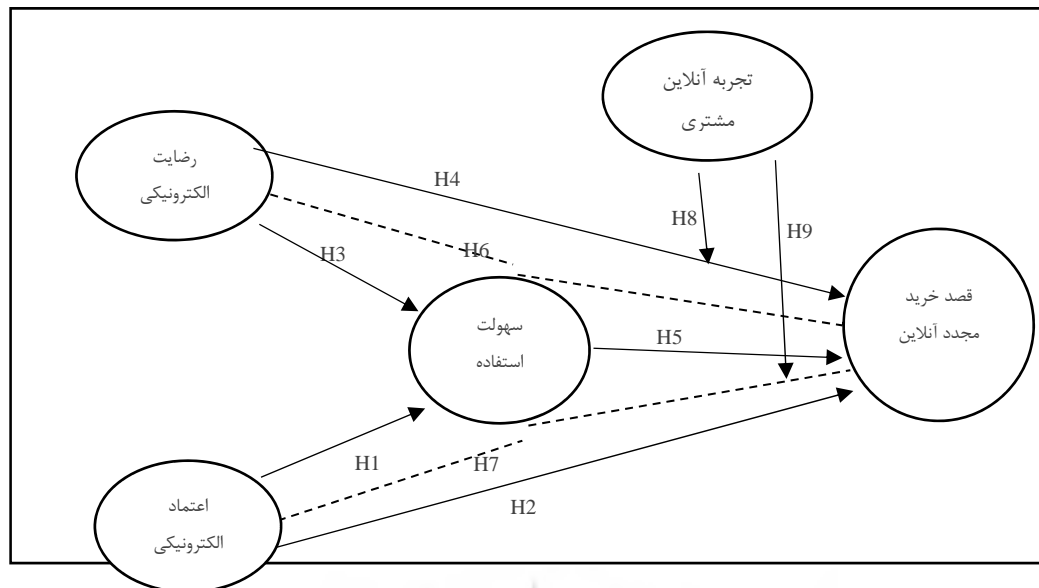
مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر می گذارد.	دیدگاه کیفیت رابطه		
تجزیه و تحلیل اثرات واسطه‌ای قابل توجهی از رضایت و اعتماد مشتری با خدمات پس از تحویل پس از قصد خرید مجدد را نشان می دهد.	اثرات خرده فروش آنلاین پس از تحویل خدمات بر قصد خرید مجدد: تحلیل تجربی تجربه گذشته مشتریان و اطمینان آینده با خرده فروش	Javed & Wu,) (2020)	۶
نتایج نشان می دهد رضایت و تجربه لذت بخش الکترونیکی نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و قصد خرید دارند.	نقش میانجی تجربه لذت بخش و رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد آنلاین محصولات ورزشی	(Abdulmaleki & et al,2023)	۷
یافته‌های تحقیق نشان داد که بین اعتماد الکترونیکی مشتریان و کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد	مدل ساختاری از نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)	(Nemati, & Seyed Fazli (2022)	۸
نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی اخلاقی بر هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند، ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش واسطه‌ای هویت برند و ارزش ویژه برند	Rezaiyan &) (Askari, 2021)	۹
نتایج بررسی متغیرهای میانجی نشان می دهند که تجربه مشتری و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری دارند.	بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مجدد شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مطالعه موردی: شرکت آینده ایرانیان در مشهد).	Qorbi et al,) (2021)	۱۰
مدل علیتی را توسعه داد که میان انگیزه‌های اطلاعاتی آنلاین، رضایت الکترونیکی و رتبه‌بندی آنلاین برای تضمین به انجام قصد خرید مجدد ارتباط ایجاد می کند.	رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد: نقش تعدیل کننده رتبه بندی آنلاین	Tran et al,) (2019)	۱۱



نکات بیان شده مارا به سمت فرضیه‌های زیر سوق می دهد:

- H1: بین اعتماد الکترونیکی و سهولت استفاده رابطه معنی دار وجود دارد.
- H2: بین اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین رابطه معنی دار وجود دارد.
- H3: بین رضایت الکترونیکی و سهولت استفاده رابطه معنی دار وجود دارد.
- H4: بین رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین رابطه معنی دار وجود دارد.
- H5: بین سهولت استفاده و قصد خرید مجدد رابطه معنی دار وجود دارد.
- H6: بین اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی گری سهولت استفاده رابطه معنی داری دارد.
- H7: بین رضایت الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی گری سهولت استفاده رابطه معنی داری دارد.
- H8: تجربه آنلاین مشتری رابطه بین اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می کند.
- H9: تجربه آنلاین مشتری رابطه بین رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می کند.

از این رو با توجه به آنچه که در مبانی نظری و پیشینه تحقیق گفته شد مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل‌های (Anifa & Sanaji, 2022; Miao et al., 2022; Nabila et al., 2023)

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دلیل استفاده از رویکرد جدید، از نوع هدف پژوهش یک پژوهش کاربردی به شمار می آید که به روش توصیفی-پیمایشی از نوع علی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه دیجی کالا که برای تعیین تعداد نمونه با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده خواهد شد. لذا با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. در آن داده‌ها به صورت کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. اطلاعات توسط یک نمونه در دسترس از کسانی که به صورت آنلاین خرید کرده‌اند به دست آمده است. پرسشنامه در سایت قرار داده شده و کسانی که تمایل داشتند نسبت به تکمیل آن اقدام نموده‌اند. توسط نرم افزار SPSS و SMART PLS3 به تجزیه و تحلیل پرداخته شده است.

جهت جمع آوری و اندازه گیری داده‌ها از پرسشنامه 20 گوی‌های با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱- کاملاً مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق) به شرح ذیل استفاده شده است:

در قسمت خرید مجدد از پرسشنامه (Ginting et al., 2023; Ha et al., 2010) با ۵ گویه، در بخش سهولت استفاده از پرسشنامه (Barbu et al., 2021; Wicaksono & Maharani, 2020) با ۳ گویه، در بخش اعتماد الکترونیکی از پرسشنامه (Dhingra et al., 2020; Nabila et al., 2023) با 4 گویه، در قسمت تجربه مشتری از پرسشنامه (Barbu et al., 2021) با ۵ گویه و در قسمت رضایت الکترونیکی از پرسشنامه (Ginting et al., 2023) با ۳ گویه استفاده شده است. همچنین روایی آن توسط اساتید و خبرگان و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید واقع شده است که در ادامه بیان می شود.

یافته‌های پژوهش یافته‌های توصیفی

ویژگی جمعیت شناختی افراد نمونه در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۲ - ویژگی جمعیت شناختی افراد نمونه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۷٪/۵
	زن	۶۲٪/۵
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۵٪/۱
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۲۱٪/۳۵
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۳۳٪/۳
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۰٪/۲
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۴٪/۴۷
	کارشناسی	۳۶٪/۱۹
	کارشناسی ارشد	۲۸٪/۶۴
	دکتری	۱۰٪/۶۷

میانگین و انحراف استاندارد متغیرها در جدول ۳، بیان شده است.

جدول ۳ - آمار توصیفی

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
قصد خرید مجدد آنلاین	۳/۲۳۰	۰/۶۴۱
سهولت استفاده	۳/۳۴۱	۰/۶۹۱
اعتماد الکترونیکی	۳/۲۴۳	۰/۵۱۲
رضایت الکترونیکی	۳/۲۸۵	۰/۶۷۱
تجربه آنلاین مشتری	۳/۲۵۱	۰/۵۶۳

یافته‌های استنباطی

در نرم‌افزار SMART PLS برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد.

در جدول ۴ مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۴- پایایی متغیرهای تحقیق

ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
اعتماد الکترونیکی	876/0	0/915
تجربه آنلاین مشتری	832۰/۱	0/881
رضایت الکترونیکی	949/0	0/967
سهولت استفاده	775/0	0/869
قصد خرید مجدد آنلاین	863/0	0/901
جمع	۰/۸۵۹	۰/۹۰۶

و باتوجه به جدول ۴ تمامی مقادیر بالای ۰/۷ به دست آمده است، که حاکی از پایایی مناسب مدل می باشد.

جدول ۵- بارهای عاملی و متوسط واریانس استخراجی متغیرهای تحقیق

ردیف	ابعاد	گونه ها	بارهای عاملی	CR	AVE
۱	اعتماد الکترونیکی	Q1	۸۸۷/۰	0/915	۷۲۹/۰
		Q2	۸۴۹/۰		
		Q3	۸۱۷/۰		
		Q4	۸۵۹/۰		
۲	تجربه آنلاین مشتری	Q5	۷۴۳/۰	0/881	۵۹۸/۰
		Q6	۸۰۴/۰		
		Q7	۷۳۶/۰		
		Q8	۷۹۹/۰		
		Q9	۷۸۳/۰		
۳	رضایت الکترونیک	Q10	۹۴۸/۰	۹۶۷/۰	۹۰۷/۰
		Q11	۹۴۹/۰		
		Q12	۹۶۰/۰		
۴	سهولت استفاده	Q13	۸۰۵/۰	۸۶۹/۰	۶۸۹/۰
		Q14	۸۳۹/۰		
		Q15	۸۴۶/۰		
۵	قصد خرید مجدد آنلاین	Q16	۷۹۴/۰	۹۰۱/۰	۶۴۶/۰
		Q17	۷۶۷/۰		
		Q18	۸۳۰/۰		
		Q19	۷۴۹/۰		
		Q20	۸۷۳/۰		

باتوجه به جدول ۵، بارهای عاملی مربوط به متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و هر یک از بارهای عاملی بیشتر از حد قابل قبول که ۰/۵ است، می‌باشند. می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای تحقیق از حیث روایی همگرا دارای اعتبار مناسب و مطلوب بوده و تحلیل عاملی تأیید می‌گردد. همچنین مقدار تمام مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ است، پس برازش مدل مناسب است.

جدول ۶-آزمون روایی واگرایی با ماتریس فورنل-لارکر

اعتماد الکترونیکی	تجربه	رضایت الکترونیکی	سهولت استفاده	قصد خرید مجدد آنلاین
0/854				
	0/773			
		0/620		
			0/830	
				۸۴۰/۰

طبق جدول ۶ مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس، از تمامی مقادیر موجود در ستون مربوط به آن بزرگتر بوده و نشان‌دهنده آن است که مدل پژوهش دارای روایی واگرایی مناسبی است.

در تکنیک حداقل مجزورات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به طور معمول از سه شاخص ضریب تعیین R^2 ، شاخص Q^2 و آماره GOF استفاده می‌شود. برای بررسی شدت روابط بین ساختارهای وابسته از ضرایب R^2 استفاده شد. R^2 به عنوان معیاری در نظر گرفته می‌شود که تأثیر متغیرهای برون‌زا را بر یک عامل درون‌زا توضیح می‌دهد. بر این اساس، ۰/۳۳۰/۱۹ و ۰/۶۷ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 را نشان می‌دهد. در این مطالعه، متغیر قصد خرید مجدد آنلاین ۰/۸۵۵ است، بنابراین مدل ساختاری برازش خوبی را در سطح قوی نشان داد. و همینطور، مقدار R^2 برای متغیر نگرش مشتریان ۰/۷۳۳ است. نتایج در شکل ۲ نشان داده شده است.

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی متغیرهای مستقل را تعیین می‌کند و مدلهایی با برازش ساختاری قابل قبول باید ویژگی‌های ساختارهای درون‌زای مدل را پیش‌بینی کنند. یعنی اگر روابط بین ساختارها به درستی تعریف شود، ساختارها تأثیر کافی بر یکدیگر خواهند داشت که فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. مقادیر قدرت پیش‌بینی برای متغیر قصد خرید مجدد آنلاین ۰/۵۰۰ است. برای متغیر سهولت استفاده ۰/۴۶۶ می‌باشد (جدول ۶).

جدول ۷- بررسی ضریب تعیین مدل

متغیر	ضریب تعیین R^2	ضریب استون-گیزر Q^2
سهولت استفاده	0/733	۴۶۶/۰
قصد خرید مجدد آنلاین	0/855	۵۰۰/۰

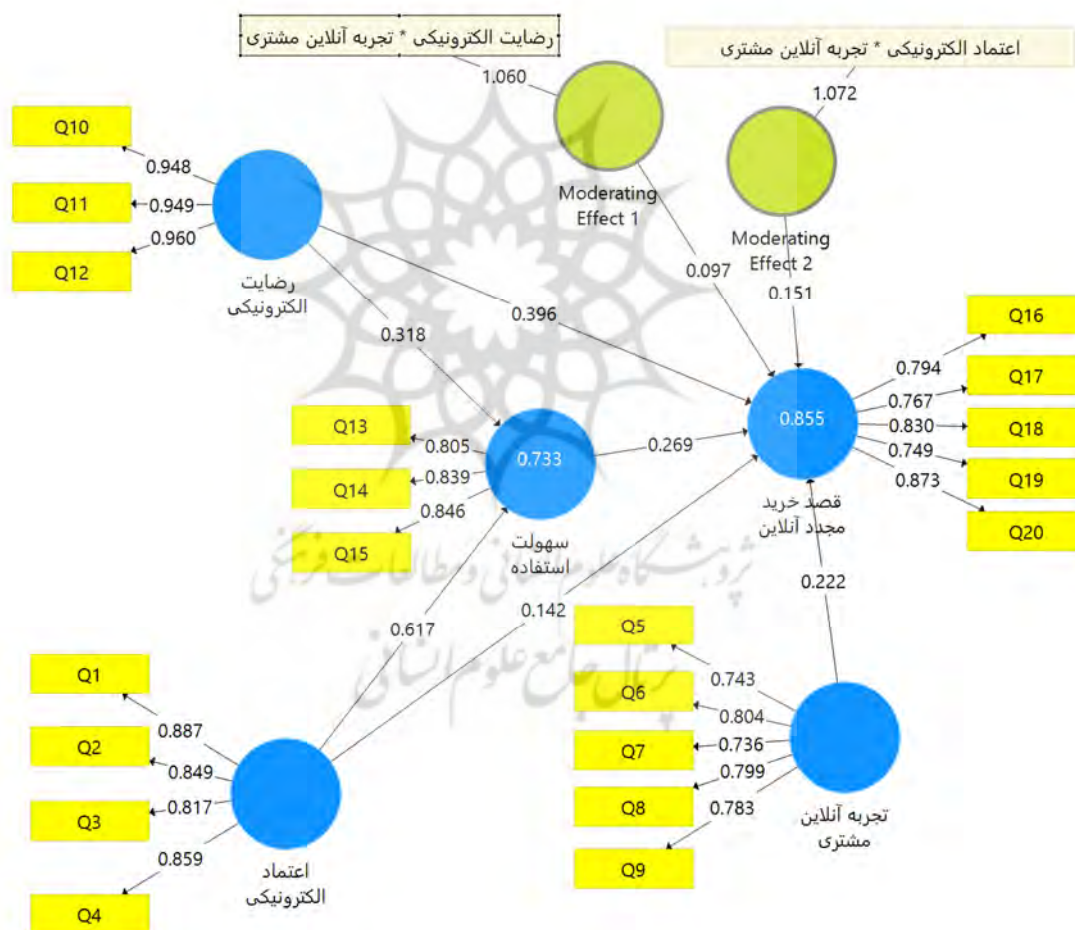
محاسبه مقدار GOF نشان داد که شاخص برازش کلی مدل بزرگتر از ۰/۳۶ است (Gof=0/680) بنابراین نشانگر برازش قوی و مناسب الگوی است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} = 0/680$$

جدول ۸- اندازه اثر F²

قصد خرید مجدد آنلاین	سهولت استفاده	
۰/۴۰۸	۰/۸۴۴	اعتماد الکترونیکی
۰/۵۰۶	۰/۲۲۵	رضایت الکترونیکی

آزمون اندازه اثر F² (شدت تعدیل گر)، شدت رابطه‌ی میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. مقادیر ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای F² به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. نتایج در جدول ۸ قابل مشاهده است.



شکل ۲- خروجی نرم افزار در ضرایب تأثیر پذیری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. بنابراین با توجه به جدول ۹ و بالاتر بودن تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بنابراین تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید واقع شد.

جدول ۹- آماره آزمون و ضرایب استاندارد و نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره T	نتایج فرضیه‌ها
اعتماد الکترونیکی -> سهولت استفاده	۰/۶۱۷	۷/۶۰۸	تأیید
اعتماد الکترونیکی -> قصد خرید مجدد آنلاین	۰/۱۴۲	۲/۰۴۳	تأیید
رضایت الکترونیکی -> سهولت استفاده	۰/۳۱۸	۳/۵۶۶	تأیید
رضایت الکترونیکی -> قصد خرید مجدد آنلاین	۰/۳۹۶	۵/۹۹۴	تأیید
سهولت استفاده -> قصد خرید مجدد آنلاین	۰/۲۶۹	۳/۰۰۱	تأیید
اعتماد الکترونیکی -> سهولت استفاده	۰/۱۶۴	۲/۸۴۲	تأیید
رضایت الکترونیکی -> سهولت استفاده	۰/۰۸۷	۲/۱۵۲	تأیید
تجربه آنلاین	۰/۰۹۷		
رضایت الکترونیکی -> قصد خرید مجدد آنلاین		۲/۰۰۲	تأیید
تجربه آنلاین	۰/۱۵۱		
اعتماد الکترونیکی -> قصد خرید مجدد آنلاین		۲/۶۶۶	تأیید

نتایج نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت و نتایج در جدول ۹، قابل مشاهده است.

بررسی ضریب معناداری فرضیه میانجی دار

برای بررسی ضریب معناداری فرضیه میانجی دار تحقیق باید از آزمون سوبل استفاده کرد.

جدول ۱۰ - مقادیر ضد ولیو و شدت اثر متغیرهای میانجی

متغیر مستقل اعتماد الکترونیکی	متغیر مستقل رضایت الکترونیکی	مفروضات فرمول‌ها
۰/۶۱۷	۰/۳۱۸	a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و مستقل
۰/۲۶۹	۰/۲۶۹	b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
۰/۱۴۲	۰/۳۹۶	c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته
۰/۰۸۳	۰/۰۹۱	Sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰/۰۸۸	۰/۰۸۸	Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر وابسته و میانجی
۰/۵۳۷	۰/۱۷۶	VAF
۲/۸۰۵	۲/۳۷۴	z-value

با توجه به نتایج جدول ۱۰، مقدار z-value حاصل از آزمون سویل به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪ بین متغیر رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین با توجه به متغیر میانجی سهولت استفاده و همین‌طور بین متغیر اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین با توجه به متغیر میانجی سهولت استفاده رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در کسب و کارهای آنلاین همانند کسب و کارهای سنتی، نیاز است که رفتار خرید مجدد مشتریان بررسی گردد، چرا که حفظ مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید مجدد از جذب مشتریان اهمیت بیشتری نداشته باشد، کمتر نیست. شتاب تغییرات در جهان امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی مواجه کرده است، و در آن سازمان‌هایی پیروز هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های جدید، از فرصت‌های ایجاد شده به سود خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از همین ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جست‌وجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند (Ahmadi et al, 2020). به جهت حائز اهمیت بودن این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد پرداخته و در این حوزه مدلی ارائه گردیده است.

هدف از این مطالعه بررسی نقش عواملی هم‌چون اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر سهولت استفاده و قصد خرید مجدد آنلاین با نقش تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتری و در نهایت بررسی تأثیر سهولت استفاده بر قصد خرید مجدد بود که بر این اساس ۹ فرضیه بررسی شد که تأثیر تمامی عوامل بر قصد خرید مجدد تأیید شد.

فرضیه اول: بین اعتماد الکترونیکی و سهولت استفاده رابطه معنی‌دار وجود دارد.

که مشاهده گردید میزان آماره تی بین دو متغیر برابر با ۷/۶۰۸ است از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که با حداقل ۹۵ درصد اطمینان، اعتماد الکترونیکی بر سهولت استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Wilson et al, 2021) و (Anifa, 2022) و (Keni, 2020) مطابقت دارد. می‌توان گفت که هر چه میزان راحتی در استفاده از ویژگی آزمایشی محصول مجازی در خرید آنلاین محصولات بالاتر باشد، میزان اعتماد مشتری نیز بالاتر خواهد بود. با ارائه یک کیفیت کامل از ویژگی‌هایی که باعث سهولت در انجام فعالیت‌های خرید آنلاین برای مشتریان می‌شود، کاربران این اطمینان را خواهند داشت که استفاده از سیستم می‌تواند بهره‌وری آن‌ها را افزایش دهد. لذا افزایش اعتماد مشتریان این امکان را می‌دهد که با یک مجموعه ذهنی و برنامه عملی مناسب برای یک تجربه معاملاتی موفق، به مشکلات مرتبط با خرید کمتر توجه کنند که این موجب می‌شود سهولت استفاده افزایش پیدا کند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌های آنلاین از طریق تلفن‌های هوشمند و رایانه شخصی، دسترسی آسان و کاربرپسند را برای مشتریان خود فراهم آورند.

فرضیه دوم: بین اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین رابطه معنی‌دار وجود دارد.

مشاهده شد که میزان آماره تی بین دو متغیر برابر با ۲/۰۴۳ است و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که با حداقل ۹۵ درصد اطمینان، اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد.

نتایج این فرضیه با پژوهش‌های (Puti et al, 2023) و (Ikhsan & Lestari, 2021) هم‌راستا است. افزایش اعتماد می‌تواند موجب بهبود ارزش درک شده شود. هر چه اعتماد الکترونیکی مشتری به فروش آنلاین بهتر باشد، امکان خرید مجدد برای مشتری بیشتر می‌شود. در صورتی که مدیران بخش فروش و بازاریابی بتوانند در طی فرآیند خرید اعتماد را در محیط‌های الکترونیکی در بین مشتریان خود ارتقا بدهند و سعی بر ایجاد شفافیت در مورد فرآیند انجام فعالیت‌ها در فروشگاه داشته باشند می‌توانند این باور را داشته باشند که فرآیند خرید تکرار شود. با توجه به نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می‌گردد به شاخص‌هایی همچون شهرت، معروفیت به خوبی و ایمن بودن سیستم‌های آنلاین توجه گردد.

فرضیه سوم: بین رضایت الکترونیکی و سهولت استفاده رابطه معنی‌دار وجود دارد.

مشاهدات بدین صورت بود که مقادیر آماره تی بین دو متغیر برابر با $3/566$ بوده و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی $1/96$ بیشتر است، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که با حداقل 95 درصد اطمینان، رضایت الکترونیکی بر سهولت استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. این پژوهش با پژوهش (Nabila et al, 2023) هم‌راستا می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد هر چه میزان رضایت مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، سهولت و راحتی استفاده از محصولات بیشتر است. مصرف‌کنندگان ارزیابی خوبی از خدمات و عملکرد محصول برای رضایتی که از خرید یک محصول یا خدمات احساس می‌کنند ارائه می‌دهند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که شرکت دیجی کالا با بالابردن کیفیت خدمات خود سبب افزایش رضایت مشتریان گردد و با خرید رضایت‌بخش، مصرف‌کننده را به خریدهای مکرر تشویق کند.

فرضیه چهارم: بین رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین رابطه معنی‌دار وجود دارد.

نیز میزان آماره تی بین دو متغیر برابر $5/994$ مشاهده گردید و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی $1/96$ بیشتر است، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که با حداقل 95 درصد اطمینان، فرضیه رضایت الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Ginting et al, 2023) و (Anifa, 2022) و (Diyanti, Syarifa) و (yulindar, 2021) و (Wiwoho, 2019) مطابقت دارد. و هر چه میزان رضایت مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، قصد خرید مجدد نیز بالاتر است. محرک‌های بازاریابی که در ویژگی واقعیت افزوده متفاوت به نظر می‌رسند، می‌توانند تصویری متمایز به مصرف‌کنندگان بدهند و حس رضایت از تجربه خرید را ایجاد کنند که خریدهای تکراری را تشویق می‌کند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که به شاخص‌هایی همچون تجربه خرید رضایت‌بخش و عواملی که سبب توصیه به خرید آنلاین از دیجی کالا می‌شود توجه گردد.

فرضیه پنجم: بین سهولت استفاده و قصد خرید مجدد رابطه معنی‌دار وجود دارد.

نیز مشاهدات حاکی از این است که میزان آماره تی بین دو متغیر برابر با $3/001$ است. از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی $1/96$ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که با حداقل 95 درصد اطمینان، سهولت استفاده بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد، نتایج پژوهش با پژوهش‌های (Nabila et al, 2023) و (Anifa, 2022) مطابقت دارد. سهولت استفاده می‌تواند مشتریان را به خرید مجدد محصولات موجود به دلیل سهولت استفاده وادار کند. همچنین مشتریان احساس خوشحالی می‌کنند و به راحتی می‌توانند محصول مورد نظر خود را انتخاب کنند زیرا استفاده از اپلیکیشن‌های خرید آنلاین بسیار آسان است. با توجه به نتایج این فرضیه پیشنهاد می‌شود به شاخص‌هایی همچون احساس لذت، راحتی و سادگی استفاده توجه گردد که به موجب آن مشتریان علاقه به قصد خرید مجدد داشته باشند.

فرضیه ششم: بین اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی گری سهولت استفاده رابطه معنی داری دارد. میزان آماره تی بین دو متغیر برابر $2/842$ مشاهده گردید و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی $1/96$ بیشتر است، می توان نتیجه گرفت که با حداقل 95 درصد اطمینان، اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجیگری سهولت استفاده تأثیر مثبت و معناداری دارد. که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش های (Wilson, 2019) و (subagio et al, 2018) هم راستا می باشد و با نتایج پژوهش (Anifa, 2022) هم راستا نمی باشد. این نتایج نشان می دهد که سهولت درک شده کاربر به ویژگی آزمایشی محصول مجازی می تواند واسطه رابطه قصد خرید مجدد باشد که از اعتماد استفاده می شود. سهولت استفاده شده تأثیر مستقیمی بر قصد خرید آنلاین دارد. بنابراین، اعتماد مصرف کنندگان را می توان به حداکثر رساند. پیشنهاد می گردد تیم بازاریابی، با تضمین عدم سو استفاده از اطلاعات مشتریان و درک و استفاده آسان از خرید آنلاین مصرف کنندگان را تشویق به خرید مجدد نمایند.

فرضیه هفتم: بین رضایت الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجیگری سهولت استفاده رابطه معنی داری دارد. نیز میزان آماره تی بین دو متغیر برابر $2/152$ مشاهده گردید و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی $1/96$ بیشتر است، می توان نتیجه گرفت که با حداقل 95 درصد اطمینان، رضایت الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی گری سهولت استفاده دارای تأثیر است و سهولت استفاده می تواند واسطه قصد خرید آنلاین باشد که ناشی از رضایت مشتری می باشد. نتایج پژوهش با پژوهش های (Nabila et al, 2023) و (Diyanti, Syarifa yulindar, 2021) هم راستا می باشد. بنابراین به کارآفرینان تجارت الکترونیک توصیه می شود که از طریق بهبود کیفیت محصول و کیفیت خدمات و همچنین افزایش رضایت مشتری از تحویل به موقع کالا مطابق با انتظارات مصرف کننده، سبب افزایش تمایل به قصد خرید مجدد آنلاین شود.

فرضیه هشتم: تجربه آنلاین مشتری رابطه بین اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می کند. میزان آماره تی بین دو متغیر برابر $2/002$ بوده و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی $1/96$ بیشتر است، می توان نتیجه گرفت که با حداقل 95 درصد اطمینان، تجربه آنلاین مشتری رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می کند. که نتایج این پژوهش با (Miao et al, 2022) هم راستا است. از آنجا که تجربه مشتری امروزه اهمیت دوچندانی در فروش کسب و کارها ایفا می کند ارائه اطلاعات در بستر سایت باید به گونه ای باشد که یادگیری و استفاده آسان و پنل کاربری آسان برای استفاده از خدمات ارائه شده برای مشتریان فراهم باشد و همین طور فروشگاه های اینترنتی می بایستی با رویکردی خلاقانه برای رفع نیاز مشتریان گام برداشته و با ایجاد بسترهای مناسب اعتماد مشتری آن را بالا ببرد. بنابراین پیشنهاد می گردد به شاخص هایی همچون رضایت خرید، جستجوی با سرعت بالا و پاسخگویی به نیاز مشتریان توجه گردد.

فرضیه نهم: تجربه آنلاین مشتری رابطه بین رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می کند. مشاهده گردید که مقدار آماره تی بین دو متغیر برابر با $2/666$ است. و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی $1/96$ بیشتر است، می توان این گونه نتیجه گرفت که با حداقل 95 درصد اطمینان، تجربه آنلاین مشتری رابطه بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می کند. نتایج این پژوهش با پژوهش (Miao et al, 2022) هم سو بوده است. هرچه میزان آشنایی و تجربه های مثبت دریافت شده از محصول یا خدمات از یک فروشگاه بیشتر باشد این بدان معنی است که

مشتری رضایت مناسبی را نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی پیدا خواهد کرد و هر چه این احتمال بیشتر باشد، افراد این اقدام و تجربه مثبت را به عنوان یک عادت و چارچوب ذهنی مناسب در ذهن خود در نظر گرفته و از این طریق احتمال تکرار خرید از محصولات و خدمات بالا می‌رود. پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون کیفیت خدمات الکترونیکی، تحویل کالا بر اساس زمان تخمینی، پاسخگو بودن فروشندگان و خدمات مشتری در رسیدگی به شکایات مشتریان، حفاظت از هویت شخصی و اطلاعات بانکی مصرف کننده و ارائه اطلاعات دقیق در مورد محصولات توجه گردد. همانند هر پژوهش دیگری این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که می‌بایستی به آن توجه گردد. این مطالعه در جوامع آماری محدود و در بازه زمانی محدودی صورت گرفته و برای پی بردن روابط علی میان متغیرها می‌تواند به شناخت محدود منجر شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا مطالعه‌های آتی در بازه زمانی طولانی‌تر بررسی شود و همین طور از جمله محدودیت‌های این پژوهش، انتخاب نمونه‌ی آماری می‌باشد که انتخاب از نمونه‌های در دسترس صورت گرفت. همچنین، محققان بیشتر می‌توانند متغیرهایی غیر از موارد مورد استفاده در این مطالعه را به منظور به دست آوردن نتایج متنوع در راستای پیشرفت‌های تکنولوژیکی آتی اضافه کنند. همچنین این پژوهش بر روی مشتریان شرکت دیجی کالا صورت گرفته است و ممکن است قابلیت تعمیم به سایر شرکت‌ها را نداشته باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که این پژوهش در وبگاه‌های خرید آنلاین دیگر و همین طور در فروشگاه‌های خرید حضوری هم صورت بگیرد.

References

- Abdulmaleki, Nowrozi, Zakizadeh, Seyed Bahadur, Khalifa, & Seyed Nemat. (2023). The mediating role of pleasurable experience and e-satisfaction in the relationship between service quality and online repurchase intention of sports products. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 10.3 <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.61295.1575> (in Persian).
- Ahmadi, M., Sohrabi, S., & Tahzibi, S. (2020). the impact of advertising personalization and interaction on the advertising value and purchase intention at DJ Kala Company. *Journal of Business Management*, 12(47), 1-24. <https://doi.org/20.1001.1.22520104.1399.12.47.1.0> (in Persian).
- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252-274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Asgari, M H, & Naqdi, F. (2022). The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of personality and brand reputation (case study: Digikala online store). *Value Creation Quarterly in Business Management*, 2(3), 21-1. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008> (in Persian).
- Aziziyah, A. (2020). Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chan. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Pelanggan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 2.
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 19-45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Delgosha, M. S., & Hajiheydari, N. (2020). On-demand service platforms pro/anti adoption cognition: Examining the context-specific reasons. *Journal of Business Research*, 121, 180-194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.031>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-commerce Shopee. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 677-689.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- 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.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561011047490>
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Ikhsan, I., & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 205-214. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i2.7848>
- Incorporating, A. D. F. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), P1-P6. *International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(3), 387-393. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>

- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemia*. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3),481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803-829.
- Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Liu, D. and Li, M. (2019), "Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 17, pp. 108-125. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096519>
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). App adoption: The effect on purchasing of customers who have used a mobile website previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 16-34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.001>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mijani, M., Rusta, A., Jamshidi, D. (2021). Using the creative approach of brand addiction to develop the model of repurchasing luxury products. *Innovation and Creativity in Human Sciences*, 10(4), 113-142 (in Persian).
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- 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. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p14>
- Nemati, & Seyed Fazli. (2022). A structural model of the mediating role of perceived value in the relationship between electronic trust and electronic service quality with customers' repurchase intention (case study: Bank Mellat). *Behavioral studies in management*(in Persian).
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. <http://hdl.handle.net/2077/52838>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64-78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Putri, N. K. A. K., Rosnani, T., Listiana, E., & Fitriana, A. (2023). The Analysis of Repurchase Intention in Online Transaction of a Marketplace, Shopee (A Case Study: Customers of Fashion Products in Indonesia). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(1), 21-32. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2023/v23i1913>
- Resty, F., & Wiska, M. (2021). Pengaruh Kepercayaan dalam Mediasi Perceived of Risk terhadap Niat Berbelanja Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Wanita di Kota Padang). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 31-40/ <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18345>

- Qorbi, S. S., Akbari Areh Kemari, & Ghasemi Namghi. (2021). Investigating the effect of social network remarketing activities on repurchase intention and sustainable social connection (case study: Iranian Future Company in Mashhad). *Marketing Management*, 17(54), 111-129 (in Persian).
- Rezaiyan, M., Asgari, M. H. (2021). The effect of ethical marketing on consumer's repurchase intention with emphasis on the mediating role of brand identity and brand equity (case study: Digikala online store). *Business Management and Entrepreneurship Quarterly*, 1(1), 81-100 (in Persian).
- Rohmatin, I., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104-112.
- Santoso, V.A. & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality Terhadap E Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 634-643. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28973>
- Sohaib, M. (2022). An Investigation of Repurchase Intentions in the Banking Industry: What Reason Do They Return?. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211067228. <https://doi.org/10.1177/21582440211067228>
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35-44. <http://repository.unmerpas.ac.id/id/eprint/28>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effect Repurchase Intention of Online Shopping. *International Bussiness Research*, 10(12), 1913-2012. DOI:10.5539/ibr.v10n12p113
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 311-322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online: Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.163>
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the technology acceptance model to use online travel agency. *Journal of Business and Management Review*, 1(5), 313-328. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534-1563.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Wiwoho, G. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), 53-61. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.530>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 343-5378.
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2022). The role of trust as a mediation between the effect of perceived usefulness and perceived ease of use to interest to buy e-book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494-502. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>