

PENGARUH *E-SECURITY*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHAS INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MARKETPLACE DI INDONESIA

Lukito Surya Wijayanti^{1*}, Sri Murni Setyawati,¹ Rahab¹

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

*Email corresponding author: lukito.wijayanti@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengalisis pengaruh *e-security*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* pada konsumen *marketplace* di Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *marketplace* di Indonesia. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan cara *nonprobability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Models*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan elektronik, kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang, namun kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan elektronik tidak memediasi pengaruh keamanan elektronik terhadap niat beli ulang, kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang, dan kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: E-Security, E-Service Quality, E-Trust

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of e-security, e-service quality and e-trust on repurchase intention mediated by satisfaction on marketplace consumers in Indonesia. This type of research is quantitative research. The sample in this study is part of the consumer marketplace in Indonesia. In this study the sample was taken by non-probability sampling, namely by purposive sampling technique. The data collection method used in this study was to use an online questionnaire via Google Form to the respondents. To test the hypothesis proposed in the research, the analytical technique used is SEM (Structural Equation Models). The results of this study indicate that e-security, e-service quality, e-trust affect e-satisfaction. E-satisfaction, e-trust, e-security have an effect on repurchase intentions, but the quality of e-services has no effect on repurchase intentions. E-satisfaction does not mediate the effect of electronic security on repurchase intention, e-satisfaction mediates the effect of electronic service quality on repurchase intention, and e-satisfaction mediates the effect of electronic trust on repurchase intention.

Keyword: E-Security, E-Service Quality, E-Trust

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis menggunakan bisnis elektronik (*e-commerce*) semakin berkembang dengan pesat, dan tingkat pertumbuhan nilai transaksi bisnis elektronik meningkat yang ditandai dengan banyaknya bisnis elektronik yang ada dalam *marketplace* atau situs jual-beli daring. Namun hanya beberapa yang menduduki peringkat teratas bisnis elektronik di Indonesia, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Top Aplikasi *Marketplace* di Indonesia Tahun 2017

No.	Top situs bisnis elektronik	Alamat situs
1	Tokopedia	https://tokopedia.com/
2	Bukalapak	https://bukalapak.com
3	Kaskus	http://kaskus.co.id/
4	Lazada.co.id	http://lazaada.co.id/

5	Blibli	https://blibli.com/
6	Blanja.com	https://blanja.com/

Sumber : <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>

Tabel 1 menunjukkan bahwa marketplace tersebut merupakan penyedia layanan bisnis elektronik dengan ketertarikan dari konsumen (awareness) tertinggi, frekuensi pembelian tinggi dan sering digunakan oleh konsumen Indonesia dan menunjukkan keberhasilan komunikasi efektif dengan konsumen.

Niat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan individu untuk melakukan pembelian kembali pada layanan yang dipilih pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut (Kotler, 2003). Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atas pembelian tersebut, artinya niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan atau kepuasan elektronik (e-satisfaction). Hal ini dipertegas oleh Fang et al (2011) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa niat membeli ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan.

Kepuasan elektronik (e-satisfaction) merupakan bentuk akumulasi dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs daring (Kim et al, 2009). Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap perusahaan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan barang/jasa dari perusahaan tersebut kepada lingkungan sekitarnya (Zeithaml et al., 2013). Kepuasan elektronik seorang konsumen sendiri dipengaruhi oleh faktor keamanan elektronik, kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik (e-trust).

Security atau keamanan dapat didefinisikan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka (Flavian dan Guinali'u, 2006). Interaksi antara pembeli dan penjual dalam belanja daring terjadi dalam lingkup ketidakpastian, belanja daring masih dirasakan lebih berisiko dibanding belanja tatap muka (Soopramanien, 2011), sehingga keamanan dalam belanja menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau tidak. Jin dan Park (2006) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung berbagai hal tentang keamanan dan privasinya. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Abid dan Dinalestari (2019) menunjukkan bahwa keamanan elektronik (e-security) berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik (e-satisfaction).

Niat beli ulang dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam belanja daring, kualitas pelayanan dikenal dengan sebutan kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) atau e-servqual. Menurut Vandana (2012) dalam Abid dan Dinalestari (2019) mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap perilaku pembelian daring oleh konsumen adalah bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara daring. Apabila kualitas pelayanannya bagus, maka konsumen merasa puas dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Sativa et al.,(2016) dan Widiatmika, et al., (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik (e-satisfaction). Hasil penelitian Luthfiana et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang adalah kepercayaan dalam hal ini adalah kepercayaan elektronik (e-trust). Menurut Carriote et al., (2003) kepercayaan elektronik (e-trust) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap ekspektasi dalam situasi resiko pembelian secara daring. Kepercayaan konsumen secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Diza dkk, 2016). Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Menurut Hwang & Kim (2006), kepercayaan pelanggan pada sebuah media

daring adalah dimensi yang utama, dimana hal ini juga merupakan salah satu aspek penting dalam e-CRM (Customer Relationship Management).

Pengembangan Hipotesis

Keamanan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi daring, dan menjadi penilaian bagi konsumen untuk merasa puas atau tidak puas terhadap layanan daring yang diberikan. Menurut Taman (2010) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa adanya fasilitas keamanan elektronik dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan transaksi daring, sedang pada website yang tidak memiliki fasilitas keamanan elektronik konsumen masih berpikir tentang resiko kerugian yang dapat terjadi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) menunjukkan bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik.

H1: Keamanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik

Taman (2010) menyatakan bahwa ketika website daring menyediakan jaminan keamanan secara daring, konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan berniat melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) menunjukkan bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Afifah (2016) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Sativa et al., (2016), Santika et al., (2018), Ghalandari (2012), Melinda (2017), Hidayah et al., (2017), Ghane et al., (2011) serta Widiatmika et al., (2017) yang dengan bersamaan menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh marketplace kepada konsumen membuat konsumen merasa puas berbelanja di situs marketplace tersebut.

H3: Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik

Luthfiana et al., (2019), Sari (2017) dan Wilson et al., (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Niat beli ulang. Hal ini disebabkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen terhadap situs marketplace.

H4 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang

Kesesuaian pada produk yang dipesan dan produk yang ditawarkan akan menjadi kunci kepercayaan dan kepuasan konsumen pada toko daring apabila ingin melakukan pembelian kembali (Lu et al., 2013). Kepercayaan yang diperoleh konsumen dalam bertransaksi daring tersebut dapat memenuhi kepercayaan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik.

Agag (2019), Luthfi et al., (2019), Susanto (2018), Purnami et al., (2015) dan Wilson et al., (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs marketplace maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ada di situs marketplace tersebut.

H6 : Kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang

Agag (2019), Purnami et al., (2015), Susanto (2018), Tsai et al., (2011) serta Yohan (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada perusahaan.

H7 : Kepuasan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang

Menurut Taman (2010), ketika website daring menyediakan jaminan keamanan secara daring, konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Abid dan Dinalestari (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Selanjutnya Yohan (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menandakan keamanan elektronik yang dimiliki oleh situs daring akan memberi kepuasan konsumen terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa daring, dan selanjutnya konsumen akan memiliki niat beli ulang pada perusahaan daring tersebut.

H8: Kepuasan elektronik memediasi pengaruh keamanan elektronik terhadap niat beli ulang

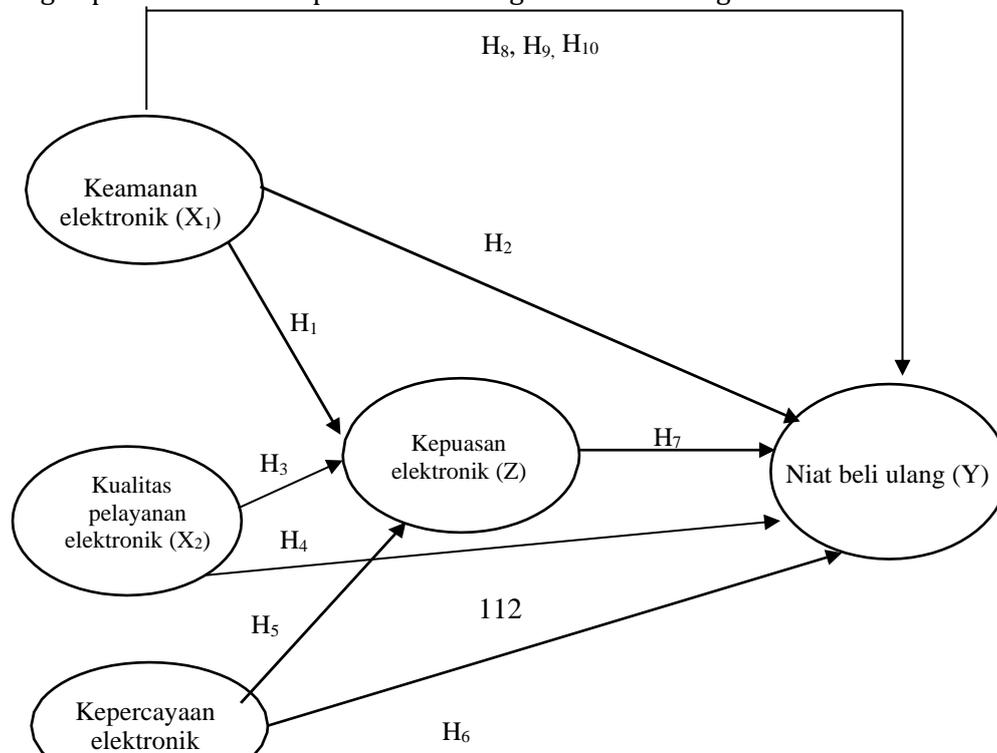
Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan yang memungkinkan perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik apabila disertai dengan kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Apabila toko daring memberikan kualitas pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang.

H9: Kepuasan elektronik memediasi pengaruh Kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang

Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk. Menurut Pappas et al. (2014) niat beli ulang timbul apabila pelanggan akan lebih percaya pada toko daring yang memiliki kinerja baik. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, pelanggan hampir tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan tersebut sehingga pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa bisnis daring tersebut berhasil menciptakan kepercayaan kepada pelanggan (Assegaff, 2015). Apabila toko daring memberikan kepercayaan seperti yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Sulistyawati (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang.

H10: Kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu dan telaah teori yang telah diuraikan mengenai variabel Keamanan elektronik, Kualitas pelayanan elektronik dan Kepercayaan elektronik serta pengaruhnya terhadap Niat beli ulang dengan Kepuasan elektronik sebagai variabel intervening, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *marketplace* di Indonesia. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan cara *nonprobability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Models*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

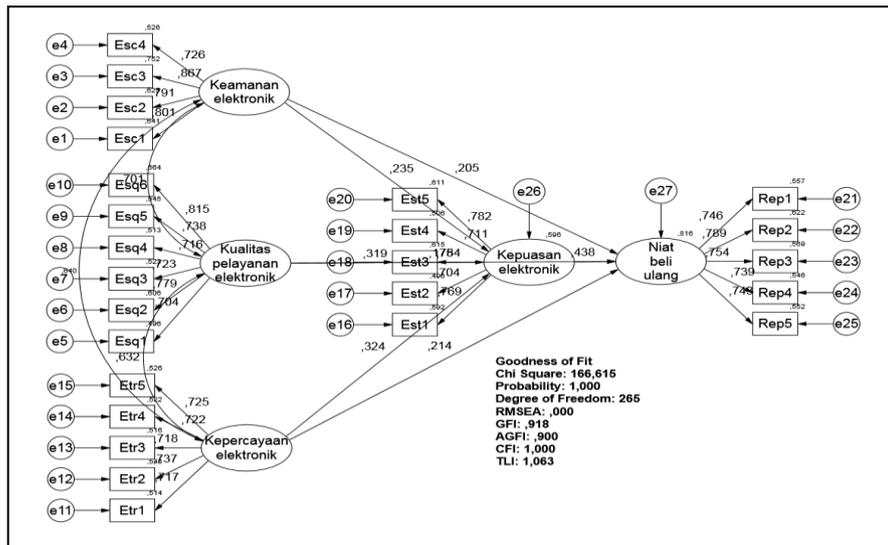
Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Jenis kelamin	Perempuan	26	18,60
	Laki-laki	114	81,40
	Jumlah	140	100
Usia	17 - 26	90	64,30
	27 - 36	26	18,60
	37 - 46	7	5,00
	Jumlah	140	100
	Lain-lain	44	31,40
Pekerjaan	Mahasiswa	46	32,90
	PNS	8	5,70
	Profesional	3	2,10
	Swasta	32	22,90
	Wiraswasta	7	5,00
	Jumlah	140	100
Penghasilan	> Rp 5.000.000	15	10,70
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	12	8,60
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	29	20,70
	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	34	24,30
	Rp 500.000	50	35,70
	Jumlah	140	100
Marketplace	Bukalapak	2	1,40
	Lazada	5	3,60
	Shopee	116	82,90
	Tokopedia	17	12,10
	Jumlah	140	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 81,40% (114 orang), berusia antara 17 - 26 tahun yaitu sebesar 64,30% (90 orang), berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebesar 32,90% (46 orang) yang memiliki pengeluaran rata-rata Rp 500.000,- yaitu sebesar 35,70% (50 orang), dan memilih belanja di Shopee yaitu sebesar 82,90% (116 orang).

Setelah dilakukai uji Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan bantuan AMOS, diperoleh hasil path diagram model struktural penelitian seperti pada gambar di bawah ini:

Pengaruh E-Security, E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchas Intention dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Marketplace di Indonesia



Gambar 2. Standardized Path Diagram

Uji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai regression weight hasil uji SEM pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Nilai Regression Weight

Pengaruh variabel x terhadap variabel Y	Esti mate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Kepuasan elektronik <--- Keamanan elektronik	,246	,124	1,984	,047	Diterima
Kepuasan elektronik <--- Kualitas pelayanan elektronik	,403	,151	2,661	,008	Diterima
Kepuasan elektronik <--- Kepercayaan elektronik	,411	,143	2,865	,004	Diterima
Niat beli ulang <--- Kepuasan elektronik	,405	,102	3,993	,000	Diterima
Niat beli ulang <--- Kepercayaan elektronik	,251	,113	2,221	,026	Diterima
Niat beli ulang <--- Kualitas pelayanan elektronik	,204	,116	1,754	,079	Ditolak
Niat beli ulang <--- Keamanan elektronik	,198	,095	2,089	,037	Diterima

Sumber: ddata primer diolah, 2021

Selanjutnya untuk mengetahui mediasi dari variabel pemediasi yaitu e-satisfaction (kepuasan elektronik) pada hubungan variabel bebas (keamanan elektronik, kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik) terhadap variabel terikat (niat beli ulang) dilakukan analisis menggunakan uji sobel. Setelah dilakukan uji sobel, diperoleh hasil sebagaimana yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil uji sobel

Mediasi kepuasan elektronik pada	Z/thitung	ttabel	Keterangan
Keamanan elektronik	1,731	1,98	Tidak memediasi
Kualitas pelayanan elektronik	2,168	1,98	Memediasi
Kepercayaan elektronik	2,281	1,98	Memediasi

Sumber: data primer diolah, 2021

Pengaruh Keamanan elektronik terhadap Kepuasan elektronik

Hasil analisis SEM pada Tabel 3 menunjukkan bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Keamanan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi daring, dan menjadi penilaian bagi konumen untuk merasa puas atau tidak puas terhadap layanan daring yang diberikan. Hal ini dikuatkan oleh data hasil penelitian, yaitu bahwa menurut responden penelitian mereka melakukan pembelian di marketplace karena jaringannya aman, keamanan data pembeli terjamin, keamanan saat melakukan transaksi terjamin, dan juga aman saat melakukan pembayaran. Keamanan selama

proses pembelian di marketplace ini yang menjadikan responden merasa puas berbelanja di marketplace tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Taman (2010) Keberadaan fasilitas keamanan elektronik dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan transaksi daring, sedang pada website yang tidak memiliki fasilitas keamanan elektronik konsumen masih berpikir tentang resiko kerugian yang dapat terjadi. Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empirik bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh Keamanan elektronik terhadap Niat beli ulang

Hasil analisis SEM pada Tabel 3 menunjukkan bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang. Apabila marketplace dimana responden berbelanja memberikan jaminan keamanan yang tinggi baik dalam hal keamanan jaringan, data, keuangan dan saat melakukan pembayaran maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di marketplace tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Taman (2010) yaitu bahwa adanya fasilitas keamanan elektronik dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan transaksi daring, sedang pada website yang tidak memiliki fasilitas keamanan elektronik konsumen masih berpikir tentang resiko kerugian yang dapat terjadi. Menurut responden penelitian, keamanan jaringan di marketplace tempat mereka belanja sangat terjamin demikian pula saat transaksi dan pembayaran, karena itu mereka berbelanja lagi di marketplace tersebut. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di marketplace. Pada saat melakukan pembelian di marketplace konsumen merasa bahwa keamanannya terjamin, maka tidak ada keraguan untuk melakukan pembelian di marketplace sehingga berniat untuk membeli di marketplace lagi suatu saat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Abid dan Dinallestari (2019) menunjukkan bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan elektronik

Hasil analisis SEM pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Apabila marketplace dimana responden berbelanja memberikan kualitas pelayanan yang tinggi baik dalam hal informasi yang mudah dipahami, aplikasi mudah dioperasikan, aplikasi tertata dengan baik, informasi tentang periode pengiriman barang detail, informasi tentang keberadaan barang yang dipesan dan adanya keamanan informasi pelanggan, maka konsumen akan merasa puas dalam berbelanja di marketplace. Pasuraman et al (2005) mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik adalah penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap dengan layanan berkualitas tinggi. Menurut para responden penelitian, pelayanan belanja online di marketplace sangat berkualitas karena aplikasinya mudah dioperasikan konsumen, fitur aplikasi sangat menarik, informasi tentang waktu pengiriman barang sangat jelas dan memberitahu keberadaan barang yang dipesan konsumen, dan yang lebih penting lagi adalah marketplace tempat mereka belanja menjaga keamanan informasi pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh marketplace tersebut membuat mereka merasa puas berbelanja di toko online tersebut. Penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sativa et al., (2016), Santika et al., (2018), Ghalandari (2012), Melinda (2017), Hidayah et al., (2017), Ghane et al., (2011) serta Widiatmika et al., (2017) yang dengan bersamaan menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan elektronik.

Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang

Hasil analisis SEM pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Responden penelitian sebagian besar mengakui dan merasakan bahwa pelayanan belanja di marketplace sangat berkualitas yaitu aplikasinya mudah dioperasikan konsumen, informasi tentang waktu pengiriman barang sangat jelas dan memberitahu keberadaan barang yang dipesan konsumen, juga menjaga keamanan informasi pelanggan. Namun demikian menurut beberapa responden kualitas pelayanan belanja di marketplace biasa saja, standar-standar saja, akan tetapi mereka tetap berkeinginan untuk

berkunjung lagi dan akan berbelanja lagi di marketplace yang sama di masa datang. Sehingga tinggi rendahnya kualitas pelayanan marketplace tidak mempengaruhi keinginan responden untuk membeli ulang di marketplace di masa mendatang. Hasil penelitian ini sudah membuktikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohan (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.

Pengaruh kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik

Hasil analisis SEM pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Apabila marketplace dimana responden berbelanja menciptakan kepercayaan yang tinggi pada diri konsumen seperti produk yang dikirim sesuai yang ditawarkan/jujur, perusahaan profesional di bidangnya, dan perusahaan akan memenuhi kewajibannya, maka konsumen akan merasa puas berbelanja marketplace tersebut. Kesesuaian pada produk yang dipesan dan produk yang ditawarkan akan menjadi kunci kepercayaan dan kepuasan konsumen pada toko daring apabila ingin melakukan pembelian kembali (Lu et al., 2013). Menurut responden penelitian, marketplace tempatnya berbelanja sangat dapat dipercaya karena produk yang dikirim sesuai dengan yang ditawarkan berarti tidak menipu, dalam menjalankan usahanya sudah profesional dan memenuhi kewajibannya, produk yang dibeli diantar sampai ke pembeli, selain itu juga sudah diakui oleh otoritas yang berwenang artinya usaha tersebut legal dan terdaftar secara resmi. Kepercayaan responden pada marketplace tempat mereka belanja menimbulkan rasa puas berbelanja di toko online tersebut, karena responden memperoleh barang yang mereka butuhkan sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Dwipayana dan Sulistyawati (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Devi dan Sulistyawati (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang

Hasil analisis SEM pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang. Apabila marketplace dimana responden berbelanja menciptakan kepercayaan yang tinggi pada diri konsumen seperti produk yang dikirim sesuai yang ditawarkan/jujur, perusahaan profesional di bidangnya, dan perusahaan akan memenuhi kewajibannya, maka konsumen akan berniat membeli ulang di marketplace tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Rasyid dan Sugiyono (2014) yaitu bahwa kepercayaan konsumen juga mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Lu et al (2013) menegaskan bahwa kesesuaian pada produk yang dipesan dan produk yang ditawarkan menjadi kunci kepercayaan konsumen pada toko daring apabila ingin melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu kepercayaan konsumen secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Diza dkk, 2016). Hal ini dapat terjadi karena kepercayaan pelanggan pada sebuah media daring adalah dimensi yang utama, dimana hal ini juga merupakan salah satu aspek penting dalam e-CRM (Customer Relationship Management) (Hwang & Kim, 2006). Menurut responden penelitian, mereka percaya dengan marketplace tempatnya karena berdasarkan pengalaman mereka, produk yang dikirim sesuai dengan yang dibeli, marketplace tersebut profesional, memenuhi kewajibannya dengan mengantar produk sampai di tempat, dan terdaftar secara resmi. Kepercayaan responden pada marketplace tempat mereka belanja ini membuat responden memiliki keinginan untuk berkunjung dan membeli ulang di marketplace tersebut di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sudah membuktikan secara empirik bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen saat berbelanja di marketplace, akan membuatnya berniat untuk membeli ulang di marketplace tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik maka akan percaya dan akan berlanja lagi di toko daring tersebut (Pappas et al., 2014). Pengalaman yang baik dalam menggunakan layanan

toko daring yang dialami konsumen, mengindikasikan bahwa bisnis daring berhasil menciptakan kepercayaan kepada konsumen (Assegaff, 2015). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agag (2019), Luthfi et al., (2019), Susanto (2018), Purnami et al., (2015) dan Wilson et al., (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel niat beli ulang.

Pengaruh kepuasan elektronik terhadap niat beli ulang

Hasil analisis SEM pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang. Apabila marketplace dimana responden berbelanja mampu memberikan kepuasan yang tinggi pada diri konsumen seperti senang dan puas dengan layanan daring, merasa bahagia saat melakukan pembelian daring dan puas dengan keputusannya membeli melalui daring serta merupakan hal bijak, maka konsumen akan berniat membeli ulang di marketplace tersebut. Niat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan individu untuk melakukan pembelian kembali pada layanan yang dipilih pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut (Kotler, 2003). Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atas pembelian tersebut, artinya niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan atau kepuasan elektronik (e-satisfaction). Hal ini dipertegas oleh Fang et al (2011) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa niat membeli ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pembelannya, maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan muncul (Adixio et al, 2013). Data hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan responden dalam melakukan pembelian atau berbelanja di marketplace adalah tinggi, ini memberi arti bahwa responden sangat puas berbelanja di marketplace. Menurut responden mereka merasa bahagia dan lebih senang berbelanja secara online, membeli di toko online merupakan keputusan yang sangat bijak apalagi di masa pandemic seperti saat ini, dan responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh toko online serta puas dengan keputusannya untuk membeli di toko online. Kepuasan responden saat belanja di marketplace ini, menjadikan responden memiliki keinginan untuk berkunjung dan membeli ulang di marketplace tersebut di masa mendatang.

Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa kepuasan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang. Apabila konsumen merasa puas secara keseluruhan saat berbelanja secara daring di suatu marketplace, maka akan berniat untuk membeli di marketplace itu lagi. Hal ini dapat dipahami, karena kepuasan elektronik (e-satisfaction) merupakan bentuk akumulasi dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs daring (Kim et al, 2009). Disamping itu, Agag (2019), Purnami et al., (2015), Susanto (2018), Tsai et al., (2011) serta Yohan (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada perusahaan.

Mediasi kepuasan elektronik pada pengaruh keamanan elektronik terhadap niat beli ulang

Hasil uji Sobel pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kepuasan elektronik tidak memediasi pengaruh keamanan elektronik terhadap niat beli ulang. Hasil ini dapat berarti bahwa kepuasan elektronik pada saat berbelanja di marketplace tidak mampu menjembatani atau mendukung keamanan elektronik memiliki pengaruh niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberi penilaian yang tinggi pada keamanan elektronik dan berakibat pada tingginya kepuasan elektronik konsumen. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Taman (2010) bahwa ketika website daring menyediakan jaminan keamanan secara daring, konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Abid dan Dinalestari (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa keamanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Namun demikian kepuasan konsumen yang disebabkan oleh keamanan elektronik tidak membuat konsumen memiliki niat beli ulang. Hal tersebut menandakan keamanan elektronik yang dimiliki oleh situs daring dan memberi kepuasan konsumen terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa

daring, tidak berlanjut pada niat beli ulang konsumen pada perusahaan daring tersebut. Hasil penelitian ini sudah memberi bukti empiris bahwa kepuasan elektronik tidak memediasi pengaruh keamanan elektronik terhadap niat beli ulang.

Mediasi kepuasan elektronik pada pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang

Hasil uji Sobel pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang. Hasil ini dapat berarti bahwa kepuasan elektronik pada saat berbelanja di marketplace mampu menjembatani atau mendukung kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh niat beli ulang konsumen. Konsumen mempunyai arti penting bagi perusahaan karena dari konsumenlah perusahaan mendapatkan pendapatan yang akan menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, karena itu perusahaan daring harus memberi kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan yang memungkinkan perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik apabila disertai dengan kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini telah memberi bukti empiris bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang.

Mediasi kepuasan elektronik pada pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang

Hasil uji Sobel pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang. Hasil ini dapat berarti bahwa kepuasan elektronik pada saat berbelanja di marketplace mampu menjembatani atau mendukung kepercayaan elektronik memiliki pengaruh niat beli ulang konsumen. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk. Menurut Pappas et al. (2014) niat beli ulang timbul apabila pelanggan akan lebih percaya pada toko daring yang memiliki kinerja baik. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, pelanggan hampir tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan tersebut sehingga pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa bisnis daring tersebut berhasil menciptakan kepercayaan kepada pelanggan (Assegaff, 2015). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang. Apabila toko daring memberikan kepercayaan seperti yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Sulistyawati (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan elektronik, kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang, namun kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan elektronik tidak memediasi pengaruh keamanan elektronik terhadap niat beli ulang, kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang, dan kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan. Saran tersebut perusahaan marketplace dapat meningkatkan aplikasi yang lebih mudah dioperasikan agar dapat menjangkau konsumen yang berusia lanjut. Perusahaan marketplace meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan meningkatkan keamanan dan kepercayaan elektronik konsumen, dengan pelayanan yang lebih cepat, barang aman dan sesuai pembelian.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis hendaknya menambah variabel bebas seperti variabel kualitas produk, citra perusahaan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, Muhammad dan Dinalestari. 2019. Pengaruh *Keamanan elektronik* dan *Kualitas pelayanan elektronik* Terhadap *E-Niat beli ulang* Dengan *Kepuasan elektronik* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *Bisnis elektronik* Lazada di Fisip Undip. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL* Tahun 2019, Hal. 1-8.
- Adixio, Riko Firmawan dan Laila Saleh. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2), hal. 151-164.
- Agag, JR. 2019. Pengaruh BPSE (*Buyers Perceptions of Supplier Ethics*) Variabel Z: *Relationship Quality (Trust, Satisfaction)* terhadap Niat Beli Ulang dan Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7 No, 1, hal. 34-46.
- Anwar, Resa Nurlaela dan Aulia Afifah. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Daring (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen* . Vol.9, No.1. hlm. 46-57.
- Assegaff, Setiawan. 2015. Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Daring Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Daring) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Daring: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13 (3), hal. 463-473.
- Corritore, C. L., Kracherand, K., & Wiedenbeck, S. 2003. On-line trust : Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Devi, Putu Sonia Chandra dan Eka Sulistyawati. 2018. Peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* (Studi pada konsumen florist online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, Hal. 2856-2886.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT figgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109-119.
- Dwipayana, Bagus dan Eka Sulistyawati. 2018. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5197-5229.56.
- Fang, Y.H., Chao-Min Chiu and Eric T.G. Wang. 2011. Understanding customers' satisfaction and niat beli ulangs: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*, 21 (4), pp: 473-503.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*.
<https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Ghalandari Kamal. 2012. "*The Effect of Kualitas pelayanan elektronik on Kepercayaan elektronik and E-Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E- Business Context: The Moderating Role of Situational Factors*". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2 Issue. 12. *Islamic Azad University*.
- Ghane Soheila et al. 2011. "*Full Relationship among Kepuasan elektronik, Kepercayaan elektronik, E- Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking*". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 33 No. 1. *Iran University of Science and Technology*.
- Hidayah Taufik Riski dan Eristy Minda Utami. 2017. "*Kualitas pelayanan elektronik and E- Recovery Service Quality on Kepuasan elektronik LAZADA.COM*". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 8 No. 2. *Widyatama University*.
- Hwang & Kim. 2006. Customer selfservice systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. United States.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of daring purchase experience on the evaluation of daring store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*.

Pengaruh E-Security, E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchas Intention dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Marketplace di Indonesia

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. 2009. A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 544-564.
- Kotler, P. 2003. *Marketing management* (Vol. 11). New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Lu, Long-Chuan, Hsiu-Hua Chang dan Shih-Ting Yu. 2013. Daring Shoppers' Perceptions of E-retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan. *Journal of Internet Research*, 23 (1), pp. 47- 68.
- Luthfi dan N.Fanda. 2019. Pengaruh *E-Design Web, E- WOM* Terhadap e-Repurchase dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Website Lazada co.id (Studi Pada Lonsumen Lazada Co.id di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.8 No 4*, pp. 315-323.
- Luthfiana, NA dan Hadi, SP. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol/ 8 No.1*. hlm. 37-42.
- Melinda. 2017. "Pengaruh Kualitas pelayanan elektronik terhadap *E-Loyalty* Pelanggan GO- JEK melalui Kepuasan elektronik pada Kategori GO-RIDE". AGORA. Vol. 5 No. 1. Universitas Kristen Petra.
- Pappas, Ilias O, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos dan Vassilios Chrissikopoulos. 2014. Moderating Effects of Daring Shopping Experience On Customer Satisfaction and Niat beli ulangs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (3), pp. 187-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005."E-S-Qual: A Multiple- Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Purnami, Rahayu, Djawanto. 2015. Pengaruh Kepercayaan elektro-nik, *Perceived Use-fulness,kepuasan elektronik* terhadap repurchase intention. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*. Vol. 8 (2) ,hal 236-260.
- Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (12), hal. 40-53.
- Santika Wayan I dan Komang Agus Satria Pramudana. 2018. "Peran Mediasi *E- Satisfaction* pada Pengaruh *Kualitas pelayanan elektronik* terhadap *E-Loyalty* Situs *DaringTravel* di Bali". *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 1 No. 3. Universitas Udayana.
- Sari, N., Saputra, M. dan Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*. 3(1), h: 96-106.
- Sativa Amila dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. "Analisis Pengaruh *Kepercayaan elektronik* dan *E- Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *Kepuasan elektronik* sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5 No. 3. Universitas Diponegoro.
- Soopramanien, Didier. 2011. Conflicting Attitudes and Skepticism Towards Daring Shopping: The Role Of Experience. *International Journal Of Consumer Studies*, 35 (3), pp. 338-347.
- Susanto. 2018. Analisis Pengaruh E-kepuasan Pelanggan Terhadap E-loyalitas Pelanggan di Indonesia. *Sentrinov*, 3,3, 338-360.
- Taman, K. 2010. Pengaruh *Kualitas pelayanan elektronik* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *Kepuasan elektronik* Serta Implikasinya pada *E-Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tsai, H.T. and Huang, H.C. 2011. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44 (3), pp: 231-239.
- Wilson, Nicholas dan Keni Keni. 2018. Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 11 No. 2 hlm: 291-310
- Widiatmika Ary N.G.I dan Nyoman Sri Subawa. 2017. "Effect of *Kualitas pelayanan elektronik and Recovery Service Quality Mobile Banking Services* To *E- Trust, Kepuasan elektronik and E-Loyalty Mobile Banking Users of Local Bank Customer in Bali, Indonesia*". *Imperial Journal of Interdisciplinary*

Research. Vol. 3 Issue. 3. Universitas Pendidikan Nasional, Bali.

Yohan, AH. 2019. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang* pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No 1, hlm. 39-52.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed). McGraw-Hill.