

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD

Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa
 Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
 Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: sesilya.kempa@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food. Data penelitian dikumpulkan menggunakan angket yang dibagikan kepada 106 orang pengguna Shopee Food yang pernah membeli makanan minimal 1 kali, berdomisili di Pulau Jawa, dan berusia 17 tahun atau lebih. Data tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini adalah *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*; *e-customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*; dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food.

Kata Kunci - *E-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi berpengaruh positif terhadap kehidupan manusia terlihat dari kemudahan dalam mendapatkan informasi dan kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet. Internet dapat menjangkau seluruh wilayah dalam penyampaian berbagai informasi, cepat, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya (Adelar & Thomas, 2000). Internet juga menarik konsumen dan organisasi atau komunitas karena keunggulan internet dalam hal akses 24 jam, efisiensi ruang, kenyamanan, personalisasi, sumber informasi potensial, dan memberikan pilihan yang tidak terbatas (Tjiptono & Chandra, 2011). Pengguna internet semakin meningkat karena kemudahan akses internet dengan berbagai macam media khususnya telepon seluler. Indonesia termasuk dalam 20 negara dengan pengguna internet terbesar di Asia (Kusnandar, 2021). Indonesia berada di peringkat kelima belas dengan pengguna internet sebanyak 76,8% dari total populasi atau 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa.

Perkembangan teknologi dan dunia digital yang pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian. Konsumen mulai beralih kepada pembelian *online* yang dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnisnya pada penjualan *online*. Perilaku pembelian *online* atau *online shopping* yang dilakukan oleh konsumen, merupakan tindakan di mana konsumen membayar barang atau jasa melalui internet (Ha & Stoel, 2004). Kemudahan dalam pembelian *online* adalah konsumen hanya perlu mencari barang yang dibutuhkan melalui telepon seluler, melakukan pembayaran secara *online*, kemudian barang yang dipesan akan dikirim setelah

penjual menerima bukti pembayaran (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013). Konsumen dapat menghemat waktu dan biaya dengan melakukan *online shopping* karena konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa perlu datang langsung ke toko apabila ingin membeli barang. Kemudahan dalam berbelanja secara *online* ini meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja.

Salah satu media dari *online shopping* adalah *e-commerce*. Menurut Turban et al. (2012), *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* berkembang pesat di dunia termasuk di Indonesia karena konsumen telah merasakan banyak keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi secara *online* melalui *e-commerce*. Indonesia berada di peringkat pertama dari 10 negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia pada bulan April 2021 (Lidwina, 2021). Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli barang. Persentase tersebut merupakan nilai yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021.

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat menyebabkan perusahaan berbasis *e-commerce* bermunculan dan persaingan bisnis di dalam industri *e-commerce* semakin kuat. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini. Data di bawah ini menunjukkan peta *e-commerce* Indonesia pada kuartal ke 4 di tahun 2020. Data tersebut diambil berdasarkan kunjungan web bulanan.

Tabel 1
Data Peta *E-commerce* Indonesia Kuartal 4 2020

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Shopee	129,320,800
2	Tokopedia	114,655,600
3	Bukalapak	38,583,100
4	Lazada	36,260,600
5	Blibli	22,413,100

Sumber: Iprice.co.id (2021)

Dari data tabel di atas terlihat bahwa Shopee berada di peringkat pertama dengan pengunjung web bulanan sebesar 129,320,800 pengunjung. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Semenjak meluncurkan Shopee Mall, *platform toko online* untuk *brand* ternama, Shopee beralih ke model *hybrid C2C* dan *business to consumer* (B2C). Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Survey yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mencatat bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia, yaitu sebesar 73%. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* Shopee yang diberi nama Shopee Food. Dengan adanya

inovasi baru melalui program ini, Shopee menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan-antar makanan sendiri.

Fitur Shopee Food masih menyatu dengan aplikasi Shopee. Pembayaran makanan dilakukan dengan menggunakan ShopeePay, fitur pembayaran yang juga disediakan oleh Shopee. Pengantaran makanan juga dilakukan oleh jasa kurir yang disediakan oleh Shopee. Semua fitur atau layanan ini tersedia di aplikasi Shopee yang dapat diunduh oleh masyarakat melalui android atau iOS. Cara kerja Shopee Food hampir sama dengan aplikasi layanan antar makanan lainnya di mana ada konsumen, *merchant*, dan *driver*. Semuanya dihubungkan dalam satu jalur pemesanan menggunakan aplikasi Shopee secara *online*. Shopee Food menawarkan keuntungan bagi ketiga pihak yang terlibat, yaitu *merchant*, *driver*, dan konsumen. Keuntungan yang dapat dirasakan oleh *merchant* adalah *merchant* yang menjadi mitra Shopee Food dapat memperluas bisnis usaha makanan karena lebih dikenal oleh masyarakat, media promosi, meningkatkan penghasilan tempat makan, memasarkan produk secara mudah, pembayaran lebih mudah dan cepat, dan sistem kerja fleksibel karena secara *online*. Keuntungan yang dirasakan oleh *driver* atau mitra pengemudi Shopee Food adalah gaji lebih besar dengan sistem bagi hasil, cara kerja mudah dan cepat, meningkatkan penghasilan harian atau bulanan, bonus dan insentif yang sesuai dengan beban kerja, kesempatan memperoleh banyak pesanan, dan pembayaran mudah karena didukung oleh fasilitas perbankan. Sedangkan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen adalah makanan langsung diantar oleh mitra pengemudi, mendapat potongan atau gratis biaya kirim secara langsung, dapat memakai *voucher* dengan diskon 50% hingga Rp 25.000, tersedianya berbagai pilihan menu karena banyak *merchant* atau restoran unggulan mitra Shopee Food. Dengan berbagai keuntungan yang telah disebutkan, Shopee menjaga kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* dengan baik dan menarik agar konsumen merasakan kenyamanan dan ingin terus menggunakan aplikasi Shopee khususnya Shopee Food untuk terus berbelanja.

E-service quality merupakan layanan *website* yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian dan memperoleh produk secara efektif dan efisien (Hsin et al., 2009). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada konsumen apalagi di tengah persaingan yang semakin kuat. Konsumen akan mudah berpindah kepada industri sejenis apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan (Kotler & Keller, 2012). Shopee Food sangat memperhatikan hal tersebut sehingga layanan yang terbaik bagi konsumen telah disiapkan seperti penawaran gratis biaya kirim makanan, tersedianya berbagai menu pilihan dari berbagai *merchant*, adanya sistem navigasi yang akurat di mana konsumen dapat mengetahui proses pemesanan dan pengiriman makanan, tampilan web yang mudah digunakan, informasi lengkap yang diberikan seperti nama menu, deskripsi menu, dan juga harga, dan yang terpenting adalah pembayaran yang aman dan mudah sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang disajikan oleh Shopee Food. Shopee Food bekerja sama dengan berbagai *merchant* mulai dari UMKM hingga restoran ternama. Konsumen sering membandingkan kualitas layanan seperti kualitas informasi dari situs-situs web yang kompetitif terutama ketika mereka perlu membuat keputusan antara dua produk. Jika kualitas layanan dan informasi yang diinginkan konsumen jauh lebih baik daripada situs web yang lain, maka konsumen akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* mereka (Dröge et al., 1996).

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila perusahaan memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen (Siwantara, 2011). Memuaskan konsumen adalah tujuan utama dari setiap perusahaan karena konsumen merupakan sumber daya terbesar dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Thongsamak, 2001). Kepuasan konsumen terhadap *e-service quality* atau disebut juga *e-customer satisfaction* secara keseluruhan berasosiasi terhadap intensitas untuk menggunakan kembali jasa atau produk dari penyedia yang sama (Heiler et al., 2003).

Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu akan melakukan pembelian secara terus menerus serta menginformasikan produk atau jasa tersebut secara berulang kepada orang lain (Suwarman, 2014).

Shopee Food Indonesia sangat memperhatikan *e-customer satisfaction* dengan memberikan layanan yang terus diperbaharui agar konsumen mendapatkan kepuasan dan kemudahan. Salah satu layanan yang diberikan oleh Shopee Food adalah fitur *chat* antara pengemudi dengan konsumen sehingga kedua pihak tersebut dapat melakukan komunikasi terkait pesanan dan pengiriman makanan. Shopee Food juga menyediakan layanan pembatalan apabila konsumen berniat untuk mengganti *merchant* atau restoran. Dengan memberikan layanan yang terbaik, kepuasan konsumen pun dapat dipenuhi (Kotler & Keller, 2009).

Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap *merchant* tertentu akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di *merchant* yang sama. Konsumen yang membeli kembali dari *merchant* yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan *merchant* tersebut di masa yang akan datang. Menurut Gupta dan Kim (2007), konsumen yang ada saat ini jika dipertahankan akan lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru. Oleh karena itu, penting sekali bagi para pemilik *merchant* untuk dapat menarik kembali konsumen untuk berbelanja di *merchant* mereka.

Pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen memiliki banyak keuntungan dan kemudahan, namun tidak menutup kemungkinan adanya tindak kejahatan dan kecurangan dari pihak lain. Risiko yang harus dihadapi khususnya dalam hal kepercayaan karena fondasi utama dari bisnis *e-commerce* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*. Sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat *trust* di antara masing-masing pihak (Giovanis, 2015). *E-trust* merupakan keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas barang atau jasa yang ditawarkan secara *online* melalui *website* perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran secara *online* juga sangat diperlukan agar pembelian dapat berhasil. Shopee Food memberikan layanan pembayaran melalui Shopee Pay. Konsumen hanya cukup mengisi saldo melalui *internet banking* atau secara langsung melalui Indomaret atau Alfamart. Konsumen tidak perlu mengisi nomor kartu kredit atau debit dan data pribadi lainnya untuk mengisi saldo Shopee Pay. *E-trust* merupakan salah *critical success factors* dalam transaksi *online* (Hegner, 2014). Oleh karena itu, *e-commerce* perlu memperhatikan keamanan transaksi pembayaran secara *online* yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi secara *online*, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan kembali pembelian (*repurchase intention*).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *online repurchase intention*. Tsai dan Huang (dalam Muhammad, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *online repurchase intention* karena kepuasan menimbulkan respon emosional positif dari konsumen yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Chang et al. (2014) juga mengungkapkan bahwa *e-customer satisfaction* adalah harapan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga apabila konsumen merasa puas, konsumen akan mengarah ke niat pembelian kembali.

Masih sedikit penelitian yang menjadikan Shopee Food sebagai obyek penelitian. Hal ini dapat disebabkan keberadaan Shopee Food yang baru pertama kali muncul pada bulan April 2020. Namun demikian, beberapa studi telah meneliti faktor apa saja yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi Shopee Food (Gita, 2021). Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen membeli makanan melalui aplikasi Shopee Food adalah adanya promo yang ditawarkan (Vania & Simbolon, 2021; Buana, 2021) serta kemudahan penggunaan dan keamanan dalam bertransaksi (Ekanova, 2021). Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut hal-hal apa

saja yang mendorong konsumen untuk membeli dan terus membeli makanan melalui aplikasi Shopee Food.

E-Service Quality

Dalam perkembangan teknologi juga mempengaruhi dunia bisnis *online* termasuk *e-commerce*. Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano (2006) *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Tran dan Quang (2019) dalam artikelnya menuliskan definisi dari *e-service quality* sebagai kualitas layanan secara elektronik sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Indikator *e-service quality* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mendapatkan apa yang dipesannya dari pesanan *online*
2. Pesanan *online* memberikan informasi yang dalam tentang produk/ layanan
3. Pesanan konsumen dikirim dalam waktu yang dijanjikan oleh pesanan *online*
4. Transaksi dengan pesanan *online* bebas dari kesalahan
5. Pesanan *online* memiliki fitur servis yang memadai
6. Konsumen merasa pesanan *online* menjawab pertanyaan dengan cepat

E-Trust

Trust atau kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). *Trust* yang dimiliki konsumen menciptakan keberanian untuk melakukan transaksi pada suatu situs web, konsep ini disebut sebagai *E-Trust*.

Dalam *online shopping*, *e-trust* mengacu kepada keyakinan konsumen *online* tentang dan harapannya kepada penjual *online* (Tran & Strutton, 2020). Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara *online*, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan (Cheng et al., 2019) dan menunjukkan kerentanan (Kim & Peterson, 2017). Kerentanan yang dimaksud dalam konteks ini adalah ketika konsumen telah melakukan beberapa kali transaksi *online*, konsumen mungkin rentan terhadap layanan yang diberikan oleh penjual *online* mengenai produk yang dipesan. Konsumen berpikir barang pesanan akan dikirim karena sudah dibayar secara *online* tanpa memeriksa status pengiriman barang tersebut. Setelah ditunggu ternyata barang tidak kunjung datang dan ketika konsumen memeriksa status pengiriman ternyata penjual *online* memberitahukan *stock* barang habis atau adanya keterlambatan dalam pengiriman. *E-trust* yang diberikan konsumen *online* kepada penjual atau situs web *online shopping* membuat mereka rentan dalam beberapa hal. Lebih lanjut dalam penelitian Moriuchi dan Takahashi (2016) dijelaskan bahwa salah satu alasan utama mengapa *trust* menjadi pertimbangan penting konsumen dalam membeli barang adalah karena konsumen sering diperhadapkan pada ketidakpastian dan kompleksitas sifat situasi yang dihadapi. Khususnya dalam pembelanjaan *online*, *e-commerce* telah menciptakan lingkungan untuk mengurangi resiko, salah satunya resiko keamanan. Konsumen mengandalkan *trust* kepada vendor, internet, atau aplikasi untuk mengurangi efek ketidakpastian konsumen terhadap hubungan pembeli dan penjual di lingkungan *online* (Moriuchi & Takahashi, 2016). Demikianlah *e-trust* konsumen terbentuk.

Indikator *e-trust* dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen merasa dapat mempercayai aplikasi *online*.
2. Konsumen merasa aman saat bertransaksi di aplikasi *online*.
3. Konsumen merasa aman dengan menggunakan uang digital di aplikasi *online*.

E-Customer Satisfaction

Customer e-satisfaction dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional konsumen akibat interaksi konsumen dengan *online retailer* dari waktu ke waktu (Giovanis, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) "*e-customer satisfaction* sebagai kepuasan konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e-commerce*". Lebih lanjut, Alalwan (2020) menerangkan *e-satisfaction* sebagai kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian *online* sebelumnya melalui aplikasi *online*. Jika hasil dari penggunaan aplikasi *online* tersebut sesuai atau melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap pengalaman pembelian tersebut sehingga konsumen akan lebih termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Indikator *e-customer satisfaction* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara umum, konsumen senang dengan aplikasi pemesanan makanan *online*
2. Konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan aplikasi pemesanan makanan *online*.
3. Konsumen Bahagia dengan aplikasi pemesanan makanan *online*.
4. Konsumen puas dengan cara aplikasi pemesanan makanan *online* melakukan transaksi.
5. Secara keseluruhan, konsumen puas dengan aplikasi pemesanan makanan *online*.

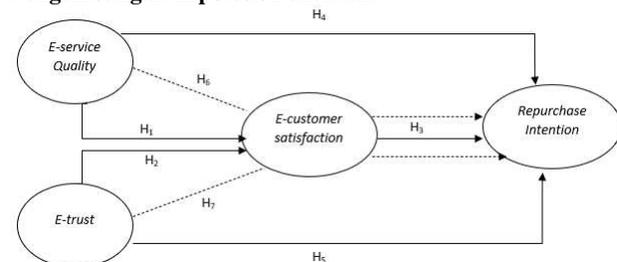
Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang (Tjiptono, 2004). Sedangkan menurut Hume at al. (2006) definisi dari *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk terlibat kembali dalam aktivitas dengan penyedia jasa dan bentuk aktivitas yang sama di masa depan dan *repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya. Lebih lanjut Chiu dan Cho (2019) menerangkan bahwa *repurchase intention* adalah niat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen setelah merasakan pengalaman yang positif ketika melakukan pembelian produk. Proses pembelian dibagi menjadi dua tahap yaitu pra pembelian di mana harapan konsumen terbentuk sebelum membeli produk dan tahap pasca pembelian di mana persepsi awal konsumen terbentuk ketika menerima produk. Pada tahap pasca pembelian, konsumen membandingkan harapan dan persepsi awal penggunaan produk. Hal tersebut menentukan kembali apakah konsumen merasa puas dan memungkingkan timbulnya keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Indikator *repurchase intention* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jika memungkinkan, konsumen ingin terus menggunakan situs belanja *online* untuk membeli produk.
2. Kemungkinan konsumen akan terus membeli produk dari situs belanja *online* di masa mendatang.
3. Konsumen berniat untuk terus membeli produk dari situs belanja *online*.

Pengembangan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hubungan *E-service Quality* dan *E-Customer Satisfaction*

Lupioyadi (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil kegiatan distribusi dan logistik, dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen akan mencapai suatu kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas layanan. Begitu pula dengan yang disampaikan Wibowo (2013) dimana layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Cronin dan Taylor (1992) serta Rust dan Oliver (1994) menyatakan bahwa *e-service quality* dan *customer e-satisfaction* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang diperoleh pada pembeli sebelumnya dijadikan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian di masa yang akan datang. Apabila konsumen puas dengan pembelian sebelumnya akan memungkinkan mereka untuk berkomitmen pada sebuah produk atau penjual dan kemudian menjadi loyal (Ko, 2000 dalam Kim, 2005).

E-service quality memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, karena *e-service quality* memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007). Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan. Kualitas layanan yang unggul menurunkan pembelotan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, memberikan kesempatan untuk *cross-selling*, meningkatkan *word-of-mouth*, serta meningkatkan citra perusahaan (Ladhari et al., 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar et al. (2000) mengembangkan model kualitas layanan (*e-service quality*) yang komprehensif, yang menghubungkan dengan kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) sebagai variabel mediator dalam hubungannya dengan niat perilaku dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Hubungan *E-trust* dan *E-customer Satisfaction*

Hasil penelitian Szymanski dan Hise (2000) menemukan bahwa beberapa fitur *e-trust* memengaruhi *e-customer satisfaction* di lingkungan *online*. Dalam studi yang disajikan, temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya mengenai hubungan positif antara *e-trust* dengan *e-customer satisfaction*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Tran dan Quang (2019) yang menyatakan bahwa *e-trust* memengaruhi *e-customer satisfaction* secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu *e-trust* harus difokuskan dan ditingkatkan, salah satu rekomendasi yang dianjurkan adalah toko *online* harus menjalin kemitraan dengan bank atau lembaga keuangan dalam melakukan transaksi secara *online*.

Kim, Jin, dan Swinney (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut menemukan bahwa dimensi keamanan atau privasi menjadi pendorong terbentuknya *e-trust* konsumen yang mengarah kepada terjadinya *e-customer satisfaction*. Literatur yang ada berpendapat bahwa jaminan keamanan pada informasi pribadi mengurangi kekhawatiran konsumen tentang pengungkapan ilegal data pribadi dan paparan data transaksi sehingga mengarah pada peningkatan *e-trust* konsumen. Ziaullah, Feng, dan Akhter (2014) melakukan survey terhadap 415 konsumen *e-tailing* di Cina. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Dalam konteks pembelian secara *online*, *e-trust* menjadi dasar untuk memulai transaksi. Konsumen *online* lebih memilih untuk melakukan transaksi dengan *e-tailer* yang lebih dipercaya. *E-trust* adalah prediktor *e-customer satisfaction* dalam *e-commerce* (Harris & Goode, 2004; Jin & Park, 2006).

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Hubungan *E-customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee, Choi, dan Kang (2009) menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce*. *E-customer satisfaction* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang dengan produk yang disediakan oleh *e-tailers*. Banyak penelitian sebelumnya menyoroti tidak hanya efek langsung tetapi juga tidak langsung dari *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* (Shin et al., 2013). Penelitian lain yang dilakukan oleh Fawzeeta et al. (2019) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada teman atau orang terdekat mengenai kualitas dari produk tersebut. Hal ini jelas memengaruhi persepsi konsumen, terutama untuk produk yang dianggap berisiko tinggi atau produk yang dibeli secara *online*. Pembelian percobaan adalah tahap penyelidikan perilaku pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba produk tersebut. Jika produk yang dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan daripada produk sejenis yang pernah digunakan sebelumnya, akan timbul keinginan untuk membeli ulang (*repurchase intention*) produk tersebut (Lee, 2018; Singh & Srivasava, 2018; Hussain et al., 2018). Melakukan *repurchase intention* artinya konsumen membeli suatu produk dua kali atau lebih. Kepuasan konsumen akan berdampak kepada minat konsumen untuk membeli lagi. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₃: *E-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *E-service Quality* dan *Repurchase Intention*

Wibowo (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wu, Paul, dan Wang (2010) layanan yang lebih baik akan mengarah ke niat perilaku positif dan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan frekuensi kunjungan ke tempat penyedia produk atau jasa. Cronin dan Taylor (1992) juga mengungkapkan bahwa *e-service quality* akan berdampak terhadap *repurchase intention* dengan dukungan dari kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dolatabadi dan Gharibpoor (2012) kualitas layanan elektronik secara kuat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian berulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Aprianingsih (2017), *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *repurchase intention*.

Hasil penelitian tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Wandebori (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, Suhaily dan Soelashih (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Arah yang negatif menunjukkan bahwa *e-service quality* yang tinggi menyebabkan *repurchase intention* yang lebih rendah dan sebaliknya. Hal ini mungkin didasarkan bahwa *e-service quality* pada pembelian *online* tidak berpengaruh besar terhadap *repurchase intention*, tetapi ada hal atau faktor lain yang menyebabkan *repurchase intention* negatif. Oleh karena itu, penyedia layanan penjualan *online* tidak terlalu memperhatikan *e-service quality* untuk *repurchase intention* konsumen. Untuk itu dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *E-trust* dan *Repurchase Intention*

Hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention* dapat didukung oleh argumen timbal balik (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Penjual *online* yang membangun kepercayaan konsumen akan mengurangi rasa takut konsumen sehingga tingkat kepercayaan yang meningkat akan meningkatkan tingkat penggunaan (Awad & Ragowsky, 2008). Oleh karena itu, kepercayaan pada *website* atau toko *online* memiliki efek langsung pada keinginan untuk membeli kembali dari *website* atau toko *online* yang sama.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu dan Saodin (2021) terhadap konsumen yang melakukan reservasi *online* di hotel bintang tiga di Lampung menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* terutama dalam mempercayai informasi yang ditulis oleh situs web hotel, mempercayai keandalan dan konsistensi situs web hotel tersebut. Hal ini senada dengan hasil penelitian Wuisan et al. (2020) yang menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sociolla. Konsumen akan menunjukkan *repurchase intention* yang tinggi di masa yang akan datang ketika mereka memiliki *e-trust* yang tinggi terhadap situs penjualan tertentu. Artinya, *e-trust* merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara penjual *online* dengan konsumen sehingga *e-trust* yang tinggi akan meningkatkan *online repurchase intention* (Bulut, 2015). Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *E-service Quality* dan *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-customer Satisfaction*

Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) menemukan bahwa *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Implikasi dari penelitian ini adalah manajer pemasaran harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen karena *e-service quality* akan mampu meningkatkan *e-customer satisfaction* yang kemudian *e-customer satisfaction* tersebut akan menciptakan *repurchase intention*.

Berbeda dengan pembelian di toko secara langsung, pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen menimbulkan risiko karena interaksi antara pembeli dan penjual terbatas apalagi metode pembayaran dilakukan secara *online*. Akibatnya kepercayaan dapat memberikan stimulus untuk membeli melalui internet. *E-customer satisfaction* dapat dicapai ketika konsumen merasa nyaman dalam melakukan pemesanan melalui internet. Temuan empiris (Göran et al., 2010; Leonidou et al., 2013; Martin et al., 2011) mendukung ada hubungan yang positif antara *e-trust* dengan *e-customer satisfaction*. Penelitian lain menemukan bahwa *e-customer satisfaction* menjadi antecedent utama dari *repurchase intention* konsumen (Innis, 1991; Roest & Pieters, 1997). Hubungan positif langsung antara *e-customer satisfaction* dan *repurchase intention* didukung oleh berbagai macam studi produk dan layanan (Zhang et al., 2011; Rose et al., 2012).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tran dan Quang (2019) menemukan bahwa *e-service quality* memengaruhi *behavioral intentions* melalui *e-customer satisfaction*. *Behavioral intentions* dalam pengaturan tradisional dan pengaturan virtual cukup mirip (Janda et al., 2002) dan mencakup *repurchase intention* dan *positive word-of-mouth* (Parasuraman et al., 2005). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memengaruhi *behavioral intentions* (termasuk *repurchase intention*) melalui *e-customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*.

H6: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee Food yang telah melakukan pembelian makanan secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan populasi dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee Food yang pernah membeli makanan minimal 1 kali, berdomisili di Pulau Jawa, dan berusia 17 tahun atau lebih. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan melalui aplikasi *Google Form*. Sebanyak 118 jawaban telah diterima dari para responden penelitian pada tanggal 20 November – 1 Desember 2021. Dari 118 jawaban yang terkumpul tersebut, sebanyak 12 jawaban tidak sesuai dengan kriteria penelitian ini karena sebanyak 10 responden belum pernah menggunakan Shopee Food, 1 orang tidak berdomisili di Pulau Jawa, dan 1 orang berusia di bawah 17 tahun. Jadi, data yang diolah dan dianalisis pada penelitian ini sebanyak 106 responden.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh pengguna *website* Shopee berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang, rentang usia 18-25 tahun sebanyak 51 orang, dan berstatus pelajar/ mahasiswa sebanyak 41 orang. Responden penelitian ini lebih banyak melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Shopee Food 3 kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 25 orang, dengan jumlah biaya yang dikeluarkan kurang dari Rp 50.000, sebanyak 49 orang. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Shopee paling banyak dikunjungi oleh kelompok anak muda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul diolah dengan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis penelitian dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *repurchase intention* sebagai variabel *dependent*. Adapun hasil dari analisis data tersebut adalah sebagai berikut.

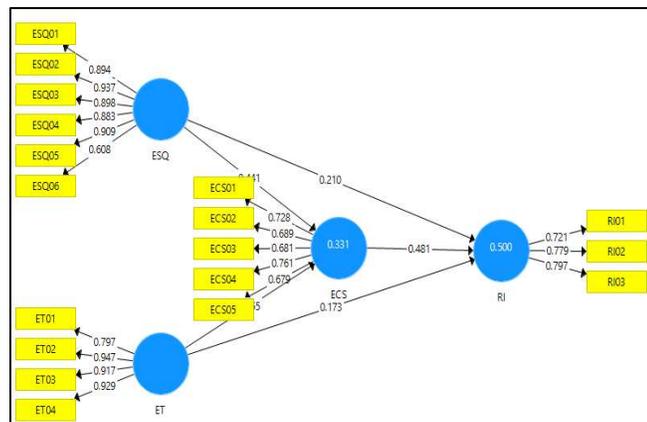
Tabel 1. Hasil Analisis Data

Construct & Nilai AVE	Indikator	Deskripsi	Nilai Loading	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (ESQ) AVE = 0,743	Composite Reliability = 0,945			Reliabel
	ESQ01	Konsumen mendapatkan apa yang diordernya dari aplikasi Shopee Food	0,894	Valid
	ESQ02	Konsumen mendapatkan informasi lengkap mengenai produk (makanan) atau servis melalui aplikasi Shopee Food	0,937	Valid
	ESQ03	Pesanan konsumen dikirim tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh aplikasi Shopee Food	0,898	Valid
	ESQ04	Transaksi dengan aplikasi Shopee Food bebas dari kesalahan	0,883	Valid
	ESQ05	Aplikasi Shopee Food memiliki fitur servis yang memadai	0,909	Valid
	ESQ06	Aplikasi Shopee Food memberikan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen	0,608	Valid
<i>E-Trust</i> (ET) AVE = 0,809	Composite Reliability = 0,944			Reliabel
	ET01	Konsumen merasa dapat mempercayai aplikasi Shopee Food	0,797	Valid
	ET02	Konsumen merasa aman saat bertransaksi melalui aplikasi Shopee Food	0,947	Valid
	ET03	Konsumen merasa aman dengan menggunakan uang digital di aplikasi Shopee Food	0,917	Valid
	ET04	Konsumen merasa privasinya terlindungi ketika berbelanja menggunakan aplikasi Shopee Food	0,929	Valid
Composite Reliability = 0,834				Reliabel

E-Customer Satisfaction (ECS) AVE = 0,502	ECS01	Secara umum, konsumen senang dengan aplikasi Shopee Food	0,728	Valid
	ECS02	Konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan aplikasi Shopee Food untuk memesan makanan secara <i>online</i>	0,689	Valid
	ECS03	Konsumen Bahagia dengan aplikasi Shopee Food	0,681	Valid
	ECS04	Konsumen puas dengan cara aplikasi Shopee Food melakukan transaksi	0,761	Valid
	ECS05	Secara keseluruhan, konsumen puas dengan aplikasi Shopee Food	0,679	Valid
Repurchase Intention (RI) AVE = 0,587	Composite Reliability = 0.810			Reliabel
	RI01	Jika memungkinkan, konsumen ingin terus menggunakan aplikasi Shopee Food untuk membeli makanan secara <i>online</i>	0,721	Valid
	RI02	Konsumen akan terus membeli makanan secara <i>online</i> melalui aplikasi Shopee Food di masa mendatang	0,779	Valid
	RI03	Konsumen berniat untuk terus membeli makanan secara <i>online</i> melalui aplikasi Shopee Food	0,797	Valid

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Path	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H ₁	ESQ → ECS	0,441	4,912	0,000	Diterima
H ₂	ET → ECS	0,255	2,916	0,004	Diterima
H ₃	ECS → RI	0,481	5,033	0,000	Diterima
H ₄	ESQ → RI	0,210	2,759	0,006	Diterima
H ₅	ET → RI	0,173	2,038	0,042	Diterima
H ₆	ESQ → ECS → RI	0,212	3,518	0,000	Diterima
H ₇	ET → ECS → RI	0,123	2,462	0,014	Diterima



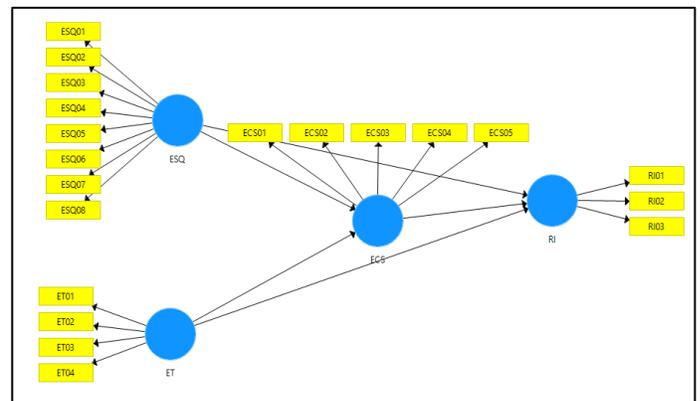
Gambar 2. Hasil PLS Algorithm

Hair et al (2014) menjelaskan bahwa *validity* dapat tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan skor *loading* yang cukup. Validitas juga ditunjukkan melalui konvergensi seluruh indikator pengukur pada suatu konstruk. Nilai *loading* yang diharapkan pada validitas konvergen adalah 0,5 dan dianggap ideal jika mencapai nilai 0,7 atau lebih tinggi. Uji validitas konvergen ini dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). untuk mendapatkan validitas konvergen yang baik, nilai AVE yang ditunjukkan harus sama dengan 0,5 atau lebih tinggi (Hair et al., 2014). Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas tampak bahwa semua indikator pada variabel ESQ, ET, ECS, dan RI memiliki nilai *loading* > 0,5 dan nilai AVE setiap variabel memiliki nilai > 0,5. Artinya semua indikator dan variabel dalam penelitian ini valid.

Memon, Cheah, Ramayah, Ting, dan Chuah (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengukur kemampuan indikator dalam mengukur variabel latennya. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) ada dua cara yang dapat dilakukan untuk menguji reliabilitas variabel yaitu dengan melihat nilai *composite reliability*.

Secara umum reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap lemah, sedangkan di kisaran 0,70 dapat diterima, dan yang di atas 0,80 baik. Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas tampak bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel bernilai lebih dari 0,8 artinya semua indikator dan variabel pada penelitian ini reliabel.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) uji *inner model* atau analisa struktural model perlu dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun telah akurat. Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (*R-square*). Nilai *R-square* digunakan untuk koefisien determinasi pada konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *R-square* menunjukkan beberapa persentase variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) nilai *R-square* diklasifikasikan menjadi tiga yaitu > 0,75 (substansial), 0,50 – 0,75 (moderat), dan 0,25 – 0,50 (lemah). Nilai *R-square* variabel ECS dan RI pada penelitian ini bernilai 0,331 dan 0,500. Artinya, *e-customer satisfaction* dapat dipengaruhi secara langsung oleh *e-service quality* dan *e-trust* dengan nilai *R-square* sebesar 0,331. Nilai *R-square* sebesar ini memiliki arti nilai dari variabel *e-customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust* adalah sebesar 33,1% sedangkan sisanya yaitu 66,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian variabel *repurchase intention* yang dapat dipengaruhi secara langsung oleh *e-customer satisfaction* dan secara tidak langsung oleh variabel *e-service quality* dan *e-trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,500. Nilai *R-square* sebesar ini memiliki arti bahwa variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi secara langsung oleh *e-customer satisfaction* dan secara tidak langsung oleh variabel *e-service quality* dan *e-trust* adalah sebesar 50%, dimana sisanya yaitu 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.



Gambar 3. Hasil Inner Model

Berdasarkan tabel dan gambar terlihat bahwa nilai *path coefficient* variabel ESQ terhadap ECS senilai 0,441, artinya ESQ berpengaruh signifikan terhadap ECS karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,912 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96. Maka dapat disimpulkan H₁ yang berbunyi “*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*” dalam penelitian ini diterima.

Nilai *path coefficient* ET terhadap ECS senilai 0,255, artinya variabel ET berpengaruh signifikan terhadap ECS karena nilai *p-value* 0,004 dan nilai *T-statistic* sebesar 2,916 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96. Maka dapat disimpulkan H₂ yang berbunyi “*e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*” dalam penelitian ini diterima.

Nilai *path coefficient* ECS terhadap RI senilai 0,481, artinya variabel ECS berpengaruh signifikan terhadap RI karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* 5,033 sebesar yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96. Maka dapat disimpulkan H₃ yang berbunyi

“*e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*” dalam penelitian ini diterima.

Nilai *path coefficient* ESQ terhadap RI senilai 0,210, artinya variabel ESQ berpengaruh signifikan terhadap RI karena nilai *p-value* 0,006 dan nilai *T-statistic* sebesar 2,759 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* >1,96. Maka dapat disimpulkan H₄ yang berbunyi “*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*” dalam penelitian ini diterima.

Nilai *path coefficient* ET terhadap RI senilai 0,173, variabel ET berpengaruh signifikan terhadap RI karena nilai *p-value* 0,042 dan nilai *T-statistic* sebesar 2,038 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* >1,96. Maka dapat disimpulkan H₄ yang berbunyi “*e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*” dalam penelitian ini diterima.

Nilai *path coefficient* ESQ terhadap RI melalui ECS senilai 0,212, artinya variabel ESQ berpengaruh signifikan terhadap RI melalui ECS karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 3,518 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* >1,96. Maka dapat disimpulkan H₅ yang berbunyi “*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*” dalam penelitian ini diterima.

Nilai *path coefficient* ET terhadap RI melalui ECS senilai 0,123, variabel ET berpengaruh signifikan terhadap RI melalui ECS karena nilai *p-value* 0,014 dan nilai *T-statistic* sebesar 2,462 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96. Maka dapat disimpulkan H₆ yang berbunyi “*e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*” dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini mendapati bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu 4,912. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik dapat menjadi salah satu faktor kepuasan para pengguna Shopee Food. Salah satu indikator *e-service quality* yang mendapat nilai *outer loading* tertinggi yaitu sebesar 0,937 pada hasil analisis deskriptif variabel *e-service quality* dalam penelitian ini adalah konsumen mendapatkan informasi lengkap mengenai makanan atau servis melalui aplikasi Shopee Food. Informasi lengkap yang dimaksud terkait dengan informasi menu, harga, rumah makan terdekat di sekitar konsumen, promo, sampai estimasi perkiraan makanan tiba disediakan Shopee Food melalui layanan elektroniknya. Dengan informasi yang lengkap, konsumen merasa puas dan senang terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee Food khususnya dalam cara aplikasi Shopee Food melakukan transaksi. Indikator *e-customer satisfaction* tersebut memperoleh nilai *outer loading* tertinggi di antara indikator variabel lainnya yaitu sebesar 0,761.

Hasil penelitian ini senada dengan temuan Wibowo (2013) yang menyatakan bahwa layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas dan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan yang memberikan layanan tersebut. Kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, semakin baik kualitas pelayanan yang disediakan oleh aplikasi Shopee Food maka konsumen akan semakin puas dan merasa terikat dengan aplikasi Shopee Food.

Penelitian ini mendapati bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu 2,916. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-trust* atau kepercayaan elektronik dapat menjadi salah satu faktor kepuasan para pengguna Shopee Food. Indikator *e-trust* pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *outer loading* tertinggi yaitu sebesar 0,947 adalah rasa aman yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee Food. Rasa aman yang dirasakan konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee Food dalam membeli makanan secara *online* dibandingkan aplikasi *online* lainnya. Hal tersebut senada dengan hasil nilai *outer*

loading tertinggi, yaitu sebesar 0,761, pada variabel *e-customer satisfaction* yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan cara aplikasi Shopee Food melakukan transaksi. Kepercayaan konsumen secara elektronik (*e-trust*) lebih menekankan kepada indikator keamanan bertransaksi karena persepsi konsumen yang masih meragukan transaksi secara *online*. Konsumen cenderung memilih transaksi tradisional dibandingkan elektronik. Berdasarkan hasil jawaban responden, *e-trust* yang perlu dibangun pertama adalah rasa aman dan percaya dalam melakukan transaksi *online*.

Hasil penelitian ini senada dengan temuan Tran dan Quang (2019) yang menyatakan bahwa *e-trust* memengaruhi *e-customer satisfaction* secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu *e-trust* harus difokuskan dan ditingkatkan, salah satu rekomendasi yang dianjurkan adalah toko *online* harus menjalin kemitraan dengan bank atau lembaga keuangan dalam melakukan transaksi secara *online*. Indikator yang paling penting dalam menentukan *e-trust* konsumen aplikasi Shopee Food adalah kepercayaan akan transaksi pembelian secara *online*. Konsumen akan merasakan keamanan dan kepuasan dalam penggunaan aplikasi Shopee Food apabila mitra bank dari aplikasi Shopee Food merupakan bank yang telah mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini mendapati bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu 5,033. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-customer satisfaction* atau kepuasan konsumen secara elektronik dapat menjadi salah satu faktor *repurchase intention* atau pembelian ulang para pengguna Shopee Food. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee Food aktif yang hampir setiap hari melakukan pembelian makanan secara *online* melalui aplikasi tersebut. Hal tersebut terlihat pada profil responden penelitian ini berdasarkan jumlah pembelian makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food dalam seminggu. Salah satu konsumen menggunakan aplikasi Shopee Food untuk membeli makanan secara *online* adalah konsumen merasa puas layanan transaksi Shopee Food. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan analisis *partial least square* pada variabel *e-customer satisfaction* bahwa indikator konsumen puas dengan cara aplikasi Shopee Food melakukan transaksi mendapatkan nilai *outer loading* tertinggi di antara variabel lainnya yaitu sebesar 0,761. Kepuasan konsumen ini menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food. Hal tersebut tampak pada indikator pada variabel *repurchase indikator* yang menyatakan bahwa konsumen berniat untuk terus membeli makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food mendapatkan nilai *outer loading* tertinggi di antara indikator lainnya yaitu sebesar 0,797. Minat untuk membeli ulang akan muncul di dalam diri konsumen yang merasakan kepuasan terhadap layanan.

Hasil penelitian ini senada dengan temuan Fawzee et al. (2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada teman atau orang terdekat mengenai kualitas dari produk tersebut. Hal ini jelas memengaruhi persepsi konsumen, terutama untuk produk yang dianggap berisiko tinggi atau produk yang dibeli secara *online*. Pembelian percobaan adalah tahap penyelidikan perilaku pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba produk tersebut. Jika produk yang dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan daripada produk sejenis yang pernah digunakan sebelumnya, akan timbul keinginan untuk membeli ulang (*repurchase intention*) produk tersebut (Lee, 2018; Singh & Srivasava, 2018; Hussain et al., 2018). Dalam penelitian ini, pengalaman membeli yang dirasakan oleh konsumen aplikasi Shopee Food di mana konsumen merasakan kepuasan dari transaksi pembelian makanan yang dilakukan, akan membuat konsumen merekomendasikan rumah makan atau makanan yang pernah dibeli kepada kerabat atau keluarga.

Penelitian ini mendapati bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *T-statistic* lebih

dari 1,96 yaitu 2,579. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik dapat menjadi salah satu faktor *repurchase intention* atau pembelian ulang para pengguna Shopee Food. Semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli kembali. Terlebih jika konsumen memiliki pengalaman membeli yang menyenangkan, maka keinginan untuk membeli kembali akan muncul di dalam dirinya. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee Food yang menilai bahwa *e-service quality* aplikasi Shopee Food baik terutama dalam hal pemberian informasi yang lengkap mengenai produk makanan yang dijual. Hal ini terlihat dari hasil analisis *partial least square* mengenai *e-service quality* aplikasi Shopee Food memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu sebesar 0,937 pada indikator konsumen mendapatkan informasi lengkap mengenai produk (makanan) atau servis melalui aplikasi Shopee Food. Pemberian informasi lengkap yang disediakan oleh *e-service quality* aplikasi Shopee Food ini menimbulkan keinginan untuk membeli kembali di dalam diri konsumen. Hal tersebut nampak pada hasil analisis *partial least square* variabel *repurchase intention* mendapatkan nilai *outer loading* tertinggi yaitu sebesar 0,797. *E-service quality* aplikasi Shopee Food yang dinilai baik oleh konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Hasil penelitian ini serupa dengan temuan Santoso dan Aprianingsih (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *repurchase intention*. Layanan yang lebih baik akan mengarah ke niat perilaku positif dan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan frekuensi kunjungan ke tempat penyedia produk atau jasa (Wu et al., 2010). Namun demikian, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Soelasih (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Arah yang negatif menunjukkan bahwa *e-service quality* yang tinggi menyebabkan *repurchase intention* yang lebih rendah dan sebaliknya. Hal ini mungkin didasarkan bahwa *e-service quality* pada pembelian *online* tidak berpengaruh besar terhadap *repurchase intention*, tetapi ada hal atau faktor lain yang menyebabkan *repurchase intention* negatif. Oleh karena itu, penyedia layanan penjualan *online* tidak terlalu memperhatikan *e-service quality* untuk *repurchase intention* konsumen.

Penelitian ini mendapati bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu 2,038. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-trust* atau kepercayaan elektronik dapat menjadi salah satu faktor *repurchase intention* atau pembelian ulang Shopee Food. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Shopee Food, semakin besar kemungkinan tumbuhnya minat untuk membeli kembali melalui aplikasi tersebut. Nilai *outer loading* paling besar, yaitu sebesar 0,947, pada variabel *e-trust* dalam penelitian ini ada pada indikator konsumen merasakan keamanan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee Food. Rasa aman tersebut menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap aplikasi Shopee Food yang kemudian akan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuisan et al. (2020) yang menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen akan menunjukkan *repurchase intention* yang tinggi di masa yang akan datang ketika mereka memiliki *e-trust* yang tinggi terhadap situs penjualan tertentu. Artinya, *e-trust* merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara penjual *online* dengan konsumen sehingga *e-trust* yang tinggi akan meningkatkan *online repurchase intention* (Bulut, 2015). Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap aplikasi Shopee Food akan terus melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Shopee Food tersebut.

Penelitian ini mendapati bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* dengan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu 3,518. Hal ini

dapat diartikan bahwa *e-customer satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Artinya kepuasan konsumen terhadap layanan elektronik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Nilai *outer loading* variabel *e-service quality* ada pada indikator konsumen mendapatkan informasi lengkap mengenai produk (makanan) atau servis melalui aplikasi Shopee Food yaitu sebesar 0,937. Sedangkan nilai *outer loading* variabel *repurchase intention* ada pada indikator konsumen untuk terus membeli makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food yaitu sebesar 0,797. Kepuasan konsumen terhadap informasi lengkap yang disediakan oleh aplikasi Shopee Food mengenai produk makanan (harga dan menu) serta layanan pengantaran (estimasi pesanan datang, jarak antara rumah makan dengan konsumen, fitur *chat* dengan kurir) menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli makanan kembali melalui aplikasi Shopee Food. Shopee Food telah memiliki banyak sekali mitra rumah makan sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan rumah makan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen tidak merasa bosan apabila membeli makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil temuan dari Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) bahwa *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Implikasi dari penelitian ini adalah manajer pemasaran harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen karena *e-service quality* akan mampu meningkatkan *e-customer satisfaction* yang kemudian *e-customer satisfaction* tersebut akan menciptakan *repurchase intention*.

Penelitian ini mendapati bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* dengan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu 2,462. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-customer satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Artinya kepuasan konsumen didukung oleh rasa percaya konsumen terhadap layanan elektronik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Nilai *outer loading* variabel *e-service quality* ada pada indikator konsumen mendapatkan informasi lengkap mengenai produk (makanan) atau servis melalui aplikasi Shopee Food yaitu sebesar 0,937. Sedangkan nilai *outer loading* variabel *repurchase intention* ada pada indikator konsumen untuk terus membeli makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food yaitu sebesar 0,797. Responden dalam penelitian ini, pengguna aplikasi Shopee Food yang aktif, menilai bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap cara Shopee Food melakukan transaksi yaitu melalui Shopee Pay dan *cash on delivery*. Melalui kedua cara tersebut, konsumen merasakan keamanan saat bertransaksi secara *online* melalui Shopee Food. Rasa aman tersebut menimbulkan kepercayaan yang kemudian menimbulkan minat konsumen untuk membeli kembali makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food di masa yang akan datang.

Berbeda dengan pembelian di toko secara langsung, pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen menimbulkan risiko karena interaksi antara pembeli dan penjual terbatas apalagi metode pembayaran dilakukan secara *online*. Akibatnya kepercayaan dapat memberikan stimulus untuk membeli melalui internet. *E-customer satisfaction* dapat dicapai ketika konsumen merasa nyaman dalam melakukan pemesanan melalui internet. Temuan empiris (Göran et al., 2010; Leonidou et al., 2013; Martin et al., 2011) mendukung ada hubungan yang positif antara *e-trust* dengan *e-customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food. *E-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Food. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Food. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna

Shopee Food. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food.

Pengguna aplikasi Shopee Food masih merasakan keraguan dalam bertransaksi secara *online* atau menggunakan uang digital karena takut data pribadinya tersebar luas melalui internet. Hal tersebut terlihat pada rendahnya nilai rata-rata jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa aman dengan menggunakan uang digital di aplikasi Shopee Food” dan pernyataan “Saya merasa privasi saya terlindungi ketika berbelanja menggunakan aplikasi Shopee Food”. Oleh karena itu, pihak manajemen Shopee Food perlu menjawab keraguan pengguna atau konsumen dengan memberikan fasilitas yang lebih mudah seperti pembayaran tunai atau *cash on delivery*.

Salah satu faktor lain yang membuat pengguna ragu dalam melakukan transaksi adalah pengguna atau konsumen merasa khawatir akan adanya kesalahan ketika melakukan transaksi secara *online*. Hal ini terlihat dari rendahnya nilai rata-rata jawaban responden pada pernyataan “Transaksi dengan aplikasi Shopee Food bebas dari kesalahan”. Oleh karena itu, pihak manajemen Shopee Food perlu meyakinkan pengguna atau konsumen bahwa pembayaran melalui aplikasi Shopee Food secara *online* sangat kecil dalam mengalami kesalahan.

Pihak manajemen Shopee Food perlu terus berinovasi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap aplikasi pemesanan makanan secara *online* ini. Hal ini terlihat pada rendahnya nilai rata-rata jawaban responden pada pernyataan “Secara umum, saya senang dengan aplikasi Shopee Food”. Inovasi yang dimaksud dapat berupa menambah mitra rumah makan agar pilihan konsumen menjadi lebih bervariasi. Inovasi lain yang dapat diterapkan adalah membuat fitur *chat* antara konsumen dengan pihak rumah makan karena selama ini konsumen hanya dapat berkomunikasi dengan kurir pengantar saja. Mungkin konsumen akan lebih senang atau tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee Food apabila konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak rumah makan terkait pesanan makanannya.

Pihak manajemen Shopee Food sebaiknya melakukan survei mengenai pelayanan aplikasi Shopee Food terhadap konsumen agar dapat menganalisis faktor apa saja yang menyebabkan konsumen tertarik untuk terus menggunakan aplikasi ini. Hal ini terlihat pada rendahnya nilai rata-rata jawaban responden pada pernyataan “Jika memungkinkan, saya ingin terus menggunakan aplikasi Shopee Food untuk membeli makanan secara *online*”. Artinya, ada hal-hal yang membuat konsumen tidak mungkin untuk menggunakan aplikasi Shopee Food sebagai aplikasi favoritnya dalam memesan makanan secara *online*. Apa saja yang menjadi faktor penghambat konsumen menggunakan aplikasi Shopee Food secara terus menerus perlu diteliti lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121

Buana, E. S. (2021). *Pengaruh Pormo Shopee Food Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee*. Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945

Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63

Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.)*. New York: McGraw Hill

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71(4), 366-377

Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Cronin, Jr, J & Taylor, Steve. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*. 56, 55-68

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, (58), 125-131

Dabholkar, P. C., Stepherd, D., & Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73

Dolatabadi, H. R. dan Gharibpoor, M. (2012). How Can E-Service Influence On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 2222-6990

Dröge, C., Halstead, D., & Mackoy, R. D. (1996). The role of competitive alternatives in the postchoice satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 18-30.

Ekanova, A. P. (2021). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee Food*. Skripsi. Universitas Gunadharma

Fawzeaa, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2019). The role of technology marketing micro business, small and medium enterprises (Smes) agents for repurchase intention and its impact on the community satisfaction (case in Indonesia). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12), 1724-1730

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining Customer Loyalty in the E – Tailing Marketplace : The Role of E – Service Quality, E – Satisfaction and E – Trust. *International Journal of Technology Marketing*, 288-304

Gita, S. (2021). *Analisis Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Food (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Food Domisili Jakarta)*. Skripsi. Universitas BAKRIE

Göran, S.A., Tore, M. and Janice, P. (2010), Balancing the sequential logic of quality constructs in manufacturing-supplier relationships – causes and outcomes. *Journal of Business Research*, 63(11), 1209-1214

Gupta, S. dan Kim, H. (2010). Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35

Ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: the influence general innovativeness. *Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8)

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158

- Hegner, S. B. (2014). How Company Responses and Trusting Relationships Protect Brand Equity in Times of Crises. *Journal of Brand Management*, 429-445
- Hsin Hsin, Chang., Yao-Hua, Wang., & Wen-Yin, Yang. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: *Moderating effect of perceived value*, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443, doi:10.1080/14783360902781923
- Hume, Margee, et al. (2006). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32
- Innis, D.E. (1991). *Customer service, repurchase intentions, market orientation and firm performance in the channel*. unpublished doctoral thesis, Ohio State University, Columbus
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perception of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, 203
- Kim, H.D. (2005). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses*. The University of New Mexico
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(5), 44-54
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021#>
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(33), 224-246
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36, 7848-7859
- Lee, Y. (2018). Impacts of Sociability on Perceived Information Quality of Customer Reviews for Online Shopping Sites. *International Journal of Contents*, 14(2), 88-94
- Leonidou, L.C., Kvasova, O., Leonidou, C.N. & Chari, S. (2013). Business unethically as an impediment to consumer trust: the moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-415
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Martín, S.S., Camarero, C. & José, R.S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust. *Psychology & Marketing*, 28(2), 145-167
- Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., & Chuah, F. (2018). Mediation analysis: Issues and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1)
- Meskarani, Fatemeh, Ismail, Zuraini & Shanmugam, Bharani, (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6)
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 1-11
- Muhammad, Fayyaz. (2013). Factors affecting the repurchase online shopping intention of Thai customers in Bangkok: a case study of ebay.com. *AU- GSB e-Journal*, 6(1)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233
- Rahayu, K. S., & Saodin. (2021). E-servqual on e-trust, e-satisfaction and online repurchase intention. *Review of International Geographical Education*, 11(4), 1426-1440
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The effects of e-service quality on customer online repurchase intention towards e-commerce marketplace C2C in Indonesia. *The 7th Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries*, 35-40
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351
- Rohwiyati, & Praptiestrini. (2019). The effect of Shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: New Dimension in Theory and Practice*. Nebury Park, CA: Sage Publication
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: Go-ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(2), 41-42
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. West Sussex: John Wiley & Sons
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33, 453-463
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPls 3.0 untuk hubungan nonlinear dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1- 27
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37
- Siwantara, I. W. (2011). Pengaruh nilai konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta kinerja customer relationship management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 150-161
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2 Cetakan 1*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.
- Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia*. (n.d). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Tran, V. D., & Quang, H. V. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24, 29-42
- Thongsamak S. 2001. Service Quality: Its measurement and relationship with customer satisfaction. *Journal of service marketing*, 14(1), 9-26
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: Pt. Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(3), 101782
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. *In Commerce A Managerial Perspective (5th ed)*
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). *Pengaruh Promo Shopee Food Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (di Daerah Tangerang Selatan)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia
- Wibowo. (2013). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wu, Paul. C. S., & Wang, Y.C. (2010). The influences electronic of word of mouth message appeal and message credibility on brand attitude. *Asian Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh website design quality dan e-service quality terhadap repurchase intention Sociolla e-trust sebagai variabel mediasi. *Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55-67
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce – a relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192-200
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31