

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND CONSUMER TRUST ON
REPURCHASE INTENTION OF LAZADA E-COMMERCE USERS IN BANDUNG
CITY**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CONSUMER TRUST TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA DI
KOTA BANDUNG**

Safwan Nur Fauzan¹, Faizal Fardhani Sigalarki²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
safwannurfauzan2001@gmail.com¹, faizalfardhani@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The rapid development of technology in the current era of digitalization is driving increasingly tighter business competition. Producers are required to be more critical in innovating and developing their business following trends occurring in society. Online stores are one of the impacts of the rapid development of technology in the current era of digitalization. Various products can be purchased online via e-commerce, ranging from food, clothing, household necessities, to vehicles. This trend has led to the continued increase in e-commerce users in Indonesia and is even projected to continue to increase until 2029. However, this is not in accordance with what is happening with Lazada e-commerce which continues to experience a negative trend from 2019-2022 with a decreasing index. In the top brand award released by the top brand index, the increase in 2023 is considered not significant so it is necessary to analyze the factors that could influence the decline in the Lazada e-commerce index. One of the indicators in assessing the index for the top brand award is future intention, where in this indicator there is repurchase intention, so it can be interpreted that the decline in the index is due to a decrease in interest in repurchasing Lazada customers after carrying out transaction activities on Lazada e-commerce. Therefore, it is indicated that the e-service quality and consumer trust factors can influence the repurchase intention of Lazada e-commerce customers, so these factors need to be tested to find out the true influence on repurchase intention. The population in this study is respondents aged 17-45 years who have made transactions at least twice a year on Lazada e-commerce. With judgment sampling as a sampling technique, 110 respondents were obtained. Descriptive analysis techniques were used to describe the data that had been collected and after that multiple regression analysis was carried out with the help of SPSS version 26 software to answer the problems in the research. The results of statistical tests found that there is a positive influence of both variables on repurchase intention and they also have a simultaneous influence, which indicates that these two factors need attention to obtain good repurchase intention.

Keywords: E-Service Quality, Consumer Trust, and Repurchase Intention

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di era digitalisasi sekarang mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat. Produsen dituntut untuk lebih kritis dalam berinovasi dan mengembangkan bisnisnya mengikuti tren yang terjadi di lingkungan masyarakat. Toko online menjadi salah satu dampak dari pesatnya perkembangan teknologi di era digitalisasi sekarang. Berbagai produk dapat dibeli secara online melalui e-commerce mulai dari makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, hingga kendaraan. Adanya tren tersebut menyebabkan terus meningkatnya pengguna e-commerce di Indonesia bahkan di proyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2029. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada e-commerce Lazada yang terus menerus mengalami tren negatif dari tahun 2019-2022 dengan menurunnya indeks pada top brand award yang dirilis oleh top brand index, adanya peningkatan pada tahun 2023 pun dinilai tidak signifikan sehingga perlu dilakukan analisis mengenai faktor yang dapat mempengaruhi turunnya indeks e-commerce Lazada. Salah satu indikator dalam penilaian indeks pada top brand award tersebut adalah *future intention* yang mana dalam indikator tersebut terdapat *repurchase intention*, maka dapat diartikan menurunnya indeks tersebut disebabkan menurunnya minat pembelian kembali pelanggan Lazada setelah adanya kegiatan transaksi di e-commerce Lazada. Oleh karena itu, faktor *e-service quality* dan *consumer trust* diindikasikan dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan e-commerce Lazada, sehingga faktor tersebut perlu dilakukan pengujian untuk menemukan pengaruh sesungguhnya bagi *repurchase intention*. Populasi dalam penelitian ini yakni responden dengan rentan usia 17-45 tahun yang pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam setahun di e-commerce Lazada dengan *judgment*

sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang diperoleh sebanyak 110 responden. Penggunaan teknik analisis deskriptif ditujukan untuk menginterpretasikan data yang telah di input dan setelah itu dilakukan analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS versi 26 dalam menjawab masalah yang ada pada penelitian. Hasil uji statistik menemukan adanya pengaruh positif dari kedua variabel terhadap *repurchase intention* serta memiliki pengaruh yang simultan pula yang menandakan kedua faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian untuk memperoleh *repurchase intention* yang baik.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Consumer Trust, dan Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang terjadi saat ini berdampak pada semakin pesatnya kemajuan dalam hal teknologi dan informasi yang mana hal tersebut berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Produsen dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya agar dapat menjaga persaingan bisnis di era digitalisasi ini. Agar hal tersebut dapat terwujud, maka perusahaan perlu merencanakan strategi untuk meningkatkan maupun mempertahankan pelanggannya (Devi, 2019). Seiring berkembangnya teknologi di era digitalisasi ini, toko online mulai banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan agar berbelanja menjadi semakin praktis dan mudah. Mulai dari makanan, fashion, elektronik, bahkan hingga kendaraan tersedia di toko online guna memudahkan para pelanggannya dalam berbelanja.

Produk-produk tersebut diperjualkan secara online dengan melalui berbagai platform seperti *e-commerce* baik berbentuk aplikasi maupun *website*, juga berbagai media sosial yang digunakan. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 sampai sekarang terus mengalami peningkatan yang bermula pada tahun 2020 berjumlah 38,72 juta, sekarang sudah mencapai 99,1 juta pengguna, bahkan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2029 kurang lebih mencapai 33,5 juta pengguna (statista.com).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce*, bisnis baru bermunculan yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia. Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli, Ralali, JD ID, dan Zalora merupakan *e-commerce* yang pada umumnya digunakan di Indonesia. Menurut Purbo dan Wahyudi dalam Rahmidani (2015) Konsep dasar dari *e-commerce* sendiri adalah pelanggan berbelanja di toko online melakukan pembelian berbagai kebutuhan mereka dan mulai memasuki server transaksi online dimana seluruh informasi yang mereka masukan dienkripsi, kemudian mereka memesan barang yang mereka inginkan.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terkenal dari berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia yang dikenal dengan produk yang murah juga layanan ongkir yang cukup murah bahkan untuk berbelanja dibawah Rp.10.000 dengan sistem COD. Pengguna Lazada yang menggunakan layanan ini banyak mendapatkan ongkos kirim yang murah. Selain strategi tersebut, Lazada menggunakan strategi media sosial untuk melakukan kegiatan promosi sehingga banyak calon pengguna *e-commerce* yang tertarik untuk menggunakan Lazada dalam mencari barang yang mereka butuhkan. Namun pada saat ini dalam Top Brand Index, penurunan indeks dialami Lazada yang terjadi pada tahun 2019-2023. Berikut data Top Brand Index *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1. Top Brand Award 2023

Tahun	Blibli.com	Tokopedia	Lazada
2019	13.50	7.60	44.30

2020	13.20	8.00	41.00
2021	5.70	4.80	23.70
2022	5.10	10.20	21.80
2023	6.60	4.10	22.50

Dapat dilihat dari tabel 1 menunjukkan data top brand award yang diperoleh oleh *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dalam data tersebut Lazada menjadi *e-commerce* yang memiliki nilai indeks terbesar dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Namun, Lazada mengalami penurunan yang terjadi secara beruntun dari tahun 2019-2022, pada tahun 2023 mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Berbeda dengan *e-commerce* lain yang cenderung memiliki indeks lebih kecil dibandingkan dengan Lazada, juga tidak mengalami penurunan secara beruntun. Lazada mengalami penurunan yang di kalkulasikan dari tahun 2019-2023 lebih dari 50% yakni 50,8%. Pengukuran atas nilai indeks dalam top brand award tersebut salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yakni *repurchase intention* yang berada pada salah satu dari 3 pengukuran dalam top brand award yakni *future intention*.

Penurunan yang dialami oleh Lazada tersebut tidak sesuai dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus menerus meningkat bahkan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2029. Maka dari itu, dengan adanya fenomena tersebut dapat diindikasikan bahwa terjadinya penurunan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di waktu mendatang. Dalam hal ini, *e-service quality* dan *consumer trust* diindikasikan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi penurunan *repurchase intention*.

Menurut Ningsih et al., (2022) *e-service quality* yakni bentuk dari kualitas pelayanan antara penjual dan pembeli dalam pemberian pelayanan yang efektif serta efisien, dengan adanya *e-service*

quality yang ideal maka akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga berdasarkan hal tersebut, *repurchase intention* akan terjadi melalui serangkaian pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan yang menimbulkan rasa nyaman serta puas akan pelayanan yang diberikan karena terpenuhinya kebutuhan juga harapan pelanggan melalui *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce*.

Kemudahan dan rasa aman dalam bertransaksi akan membangun *consumer trust* yang baik sehingga dengan adanya hal tersebut pelanggan akan lebih berani dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Bernarto et al., (2019) menyatakan *consumer trust* dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang menguntungkan. Selain itu *consumer trust* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Cheung et al., 2005).

Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *consumer trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada yang bertujuan untuk meningkatkan *future intention* pelanggan Lazada khususnya *repurchase intention* dengan memperhatikan faktor yang berpotensi besar memberikan pengaruh. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa mengatasi kekurangan bukti empiris akibat hasil penelitian terdahulu yang saling bertentangan.

Populasi dan Sampel

Melibatkan responden yang pernah menggunakan serta melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada minimal 2 kali dalam setahun serta

dengan rentan usia 17-45 tahun sebagai populasi dalam penelitian. Sampel yang digunakan berjumlah 110 responden yang mana hal tersebut sudah tepat dengan mengacu pada gagasan Hair et al. (2019:132) dimana jumlah sampel disarankan setidaknya ialah sebanyak 10 kali jumlah indikator variabel penelitian. Yang mana dalam penelitian ini terdapat 11 indikator variabel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini yakni dengan mengkuantitatifkan data kualitatif sehingga data akan berupa angka. Sementara itu, responden menjadi sumber data yang sesuai dengan karakteristik populasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu dua minggu dengan melibatkan responden pengguna Lazada di Kota Bandung. Setelah itu data yang terkumpul akan melalui tahap uji validitas dan juga reliabilitas guna memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Teknik Pengolahan Data

Dalam melakukan pengolahan data menurut Sekaran & Bougie (2017) terdiri atas empat tahap yang diantaranya yaitu *coding*, *entry data*, *editing*, transformasi data.

Teknik Analisis Data

Penggunaan analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini ditujukan dalam mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Lalu dilakukan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk menjawab masalah yang ada dalam

penelitian. Berikut rumus regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		<i>Person correlation</i>	<i>Cronbach alpha</i>
<i>E-Service Quality X₁</i>			
1	Kemudahan aplikasi dalam menemukan produk yang dibutuhkan.	0.591	0.859
2	Kemudahan penggunaan aplikasi yang dapat dilakukan dimana saja.	0.622	0.857
3	Kenyamanan aplikasi dalam memiliki layanan yang selalu tersedia secara online.	0.603	0.858
4	Kejelasan aplikasi dalam memberikan informasi promo.	0.633	0.856
5	Kemampuan aplikasi dalam menjaga informasi pengguna.	0.629	0.856
<i>Consumer Trust X₂</i>			
6	Keyakinan konsumen dalam mempercayai aplikasi Lazada.	0.499	0.865
7	Keyakinan konsumen atas keamanan bertransaksi di aplikasi Lazada.	0.535	0.863
8	Keyakinan konsumen mengenai keamanan bertransaksi menggunakan uang digital di aplikasi lazada 2	0.489	0.866
<i>Repurchase Intention Y</i>			
9	Bersedia untuk menjadikan Lazada sebagai e-commerce pilihan utama	0.615	0.857

	dibandingkan yang lainnya.		
10	Bersedia menggunakan kembali aplikasi Lazada di masa yang akan datang	0.537	0.863
11	Bersedia membeli kembali produk di masa yang akan datang di aplikasi lazada	0.554	0.861

Hasil uji statistik pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang artinya seluruh instrumen pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian statistik dalam uji asumsi klasik memperlihatkan data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal yang dilihat dari *p-value* > 0,05 yakni 0,284. Begitupun dalam pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala tersebut karena nilai VIF pada setiap variabel bernilai dibawah 10, serta seluruh variabel memiliki *p-value* > 0,05 dalam pengujian heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Dalam pengujian statistik diperoleh hasil dari analisis regresi dengan nilai konstanta sebesar 4,245 yang dapat diartikan jika seluruh variabel independen memiliki nilai 0, maka nilai dari *repurchase intention* senilai 4,245. Lalu variabel *x* atau independen memiliki nilai β 0,199 untuk *e-service quality* dan 0,349 untuk *consumer trust*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,245 + 0,199 X_1 + 0,349 X_2 + e$$

Hasil Uji T Parsial dan Uji F Simultan Tabel 3. Hasil Uji T dan Uji F

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien	Sig
H ₁	<i>E Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.199	0.000
H ₂	<i>Consumer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.349	0.000
H ₃	<i>E service Quality & Consumer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>		0.000

Pada hasil yang disajikan dalam tabel 3 menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Begitupun dengan *consumer trust* yang sama-sama memiliki pengaruh yang positif bagi *repurchase intention* dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Diikuti dengan uji simultan yang menunjukkan bahwa kedua variabel yakni *e-service quality* dan *consumer trust* secara simultan memiliki pengaruh bagi *repurchase intention* dengan *p-value* 0,000 < 0,05.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Adanya pengaruh yang positif *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan melalui uji t statistik dapat diartikan bahwa *e-service quality* yang baik yang diberikan *e-commerce* Lazada kepada pelanggan dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dengan memberikan gambaran bahwa *e-commerce* Lazada dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien maka hal tersebut akan menimbulkan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan yang pada gilirannya akan memunculkan minat beli ulang di masa mendatang.

Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2014) *e-servie quality* ini ialah sebuah upaya perusahaan dalam

pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sejalan dengan keinginan pelanggan sehingga hal tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan yang dirasakan pelanggan dengan adanya *e-service quality* yang baik seperti daya tanggap, jaminan privasi, hingga ke efisiensi dalam penggunaan *e-commerce* menjadi hal yang diinginkan oleh pelanggan.

Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan Girsang (2022), Rifani et al., (2023), Nita & Ratnasari (2022), dan Jayaputra & Kempa (2022) yang menunjukkan pengaruh positif dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Consumer Trust Terhadap Repurchase Intention

Dengan hasil yang ditunjukkan pada uji t statistik, adanya pengaruh yang positif dari *consumer trust* terhadap *repurchase intention* menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Lazada dapat memunculkan minat beli ulang pelanggan di waktu mendatang. Peranan kepercayaan pelanggan dalam proses jual beli ini dapat mempengaruhi psikologis pelanggan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan dalam bertransaksi serta kemudahan, seiring waktu dapat membentuk *consumer trust* yang kuat sehingga pada gilirannya pelanggan akan lebih berani dalam melakukan pembelian kembali (Bernarto et al., 2019). Selain itu, dalam membangun *consumer trust* terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan yakni kemampuan, kebajikan, juga integritas (Mayer et al., 1995). Maka dari itu Lazada perlu memperhatikan hal tersebut agar kepercayaan pelanggan dapat terbangun dengan baik yang pada gilirannya dapat meningkatkan *repurchase intention* yang

dapat memberikan keuntungan bagi *e-commerce* Lazada.

Temuan ini sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh Wilson et al., (2019), dan Jayaputra & Kempa (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif antara *consumer trust* bagi *repurchase intention*. Berbeda dengan temuan Rifani et al., (2023) yang menemukan tidak adanya pengaruh terhadap *repurchase intention* oleh *consumer trust*.

Pengaruh E-Service Quality dan Consumer Trust Terhadap Repurchase Intention

Uji f statistik yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang simultan dari *e-service quality* dan juga *consumer trust* terhadap *repurchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memegang peranan penting dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan Lazada. Dengan menjaga kualitas pelayanan serta kepercayaan pelanggan maka pada gilirannya akan meningkatkan minat beli ulang sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan juga pembahasan, maka berikut Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini:

1. Pengaruh yang positif bagi *repurchase intention* dari *e-service quality* menandakan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik serta pemenuhan kebutuhan dan juga harapan yang diinginkan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik akan memiliki dampak yang baik terhadap peningkatan minat beli ulang pelanggan *e-commerce* Lazada.
2. Dengan membangun kepercayaan pelanggan melalui kemampuan, kebajikan dan juga integritas yang

diberikan *e-commerce* Lazada kepada pelanggan pada gilirannya akan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan karena dalam penelitian ini *consumer trust* memiliki dampak yang positif bagi *repurchase intention*.

3. *Repurchase intention* yang dipengaruhi oleh kedua variabel secara simultan yakni *e-service quality* serta *consumer trust* menandakan bahwa kedua variabel tersebut memegang peranan penting dalam peningkatan *future intention* pelanggan *e-commerce* Lazada khususnya *repurchase intention*.

Saran

Sehubungan dengan apa yang ada dalam penelitian ini maka saran maupun Solusi yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Pihak dari *e-commerce* Lazada dirasa perlu merancang program pemasaran khusus yang relevan dengan *e-service quality* guna meningkatkan *e-service quality* yakni dengan berinovasi dalam pengembangan *e-commerce* dengan membuat kategori produk sesuai dengan kegunaan maupun fungsi produk sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan.
2. Penambahan fitur chat otomatis, *pop up* maupun *thumbnail* dirasa dapat menarik pengguna baru serta dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi secara menyeluruh guna meningkatkan *e-service quality* yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan melalui peningkatan *repurchase intention*.
3. Peningkatan keamanan *cyber* pun diperlukan dengan melakukan keamanan ganda pada setiap informasi pelanggan agar pelanggan

merasa aman dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada.

4. *Consumer trust* perlu diperhatikan dengan melakukan perancangan keamanan dalam bertransaksi juga perlu dilakukan inovasi dengan menghadirkan keamanan dua Langkah seperti *face id*, *finger print*, pin, bahkan tanda tangan sebagai langkah pencegahan kejahatan *cyber* dalam bertransaksi.
5. Selain itu, pemberian garansi maupun kompensasi dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penggunaan maupun bertransaksi di *e-commerce* Lazada. Program-program tersebut dilakukan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan Lazada dalam bertransaksi di *e-commerce* Lazada dan menjaga keamanan dalam bertransaksi menggunakan uang digital sehingga pada gilirannya akan meningkatkan *repurchase intention* imbas dari program yang telah dijalankan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 3(4), 1–19.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi

- terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal SI Manajemen*, 114.
- Fahmi, I. (2014). Manajemen keuangan perusahaan dan pasar modal. In *Jakarta: Mitra wacana media* (Vol. 109).
- Girsang, R. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan*. Universitas Medan Area.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *Agora*, 10(1).
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan terhadap e-Loyalty (Survey pada Pengguna Gopay). *Business Management Journal*, 18(1), 51–60.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867–875.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352.
- Rifani, A., Yunida, R., Wardhana, M. W., Faisal, I., Haq, A., & Muhammad, S. (2023). The Influence of E-Service Quality and Consumer Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia Online Shopping Site. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(2S), 3154–3168.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.