

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER BEHAVIOUR DENGAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER TRUST

Ali Wardhana, Agung Stefanus Kembau, Arief Perdana Kumaat , Tristano Aviel Sunara
Universitas Bunda Mulia

ARTICLE INFO

Keywords:

Consumer service, Security, Fulfillment, Electronic service quality, Consumer satisfaction

Kata Kunci:

Layanan konsumen, Keamanan, Pemenuhan, Kualitas layanan elektronik, Kepuasan konsumen

Corresponding author:

Agung Stefanus Kembau
akembau@bundamulia.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of electronic service quality variables on consumer satisfaction in the context of online shopping and the antecedents of electronic service quality. This study involved 119 respondents who actively shopped online. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that the electronic service quality variable has a significant influence on consumer satisfaction in online shopping. In addition, there are 2 variables that have a significant influence on the quality of electronic services, namely security and compliance. However, interestingly, the results of the analysis also state that the consumer service variable has no influence on the electronic service quality variable. The results of this study indicate the importance of business actors in marketplaces or other online shopping places to ensure high service quality to increase consumer satisfaction. In addition, security and compliance must also be a major concern to improve the quality of e-services. This research provides valuable insights for marketplace industry players and other online shopping places in formulating more effective marketing strategies using security and fulfillment variables to increase customer satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan elektronik dan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks belanja online serta antesenden dari kualitas layanan elektronik. Penelitian ini melibatkan 119 responden yang secara aktif berbelanja secara online. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan Metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam belanja online. Selain itu terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan elektronik yaitu keamanan dan pemenuhan. Namun, menariknya, hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Hasil penelitian ini ini menunjukkan pentingnya pelaku usaha dalam marketplace atau tempat belanja online lainnya untuk memastikan kualitas layanan yang tinggi guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, keamanan dan pemenuhan juga harus menjadi perhatian utama untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri marketplace dan tempat belanja online lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan variabel keamanan dan pemenuhan untuk dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis tidak lepas dari perubahan faktor eksternal yang selalu berubah dan pada akhirnya merubah perilaku konsumen. Dari 5 faktor eksternal, terdapat 2 perubahan yang menjadi perhatian bisnis yaitu teknologi dan demografi (David dan david, 2017: 78). Kedua faktor eksternal ini menjadi perhatikan karena teknologi berubah dengan cepat dan demografi yang mulai didominasi oleh gen Z. Perubahan teknologi yang cepat ini lantas menimbulkan keuntungan tersendiri bagi bisnis dimana konsumen tidak perlu mendatangi toko fisik untuk membeli barang melainkan dapat melakukan belanja daring, salah satu yang umum digunakan adalah melalui website. Hal ini tentu akan memberikan perbedaan dalam hal kualitas layanan atau service quality mengingat service quality tradisional mengacu pada kualitas semua interaksi dan pengalaman konsumen non-internet dengan perusahaan (Parasuraman., et al, 2005), sedangkan belanja daring melayani konsumennya secara elektronik atau yang lebih dengan dengan e-service (Demir et al., 2020).

Dengan kata lain ketika terjadi perubahan teknologi yang kemudian merubah interaksi perusahaan dengan konsumen menjadi interaksi dan pengalaman internet maka *service quality* juga akan mengalami perubahan menjadi *e-service quality*. Perubahan ini tentu akan merubah strategi pemasaran, mengingat belanja daring yang sudah menjadi hal yang biasa saat ini akan meningkatkan permintaan konsumen akan layanan online berkualitas tinggi yang tidak dapat dipenuhi oleh metode tradisional (Zhang, 2020) dan sebagai akibatnya penciptaan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* menjadi tantangan terbesar dalam belanja daring (Rita et al, 2019). Selain customer satisfaction, faktor kepercayaan konsumen atau *customer trust* juga menjadi tantangan tersendiri dalam belanja daring. Dalam bisnis termasuk dalam hal belanja daring, kepercayaan konsumen atau *customer trust* dipandang sebagai salah satu anteseden yang paling relevan dari hubungan yang stabil dan kolaboratif dan menjadi faktor penyumbang penting bagi kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Kundu dan Datta, 2015). Peran penting e-service quality ini juga nampak dalam penelitian Vo et al (2020) yang mengungkapkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction dan pada akhirnya mempengaruhi customer behaviour berupa brand loyalty. Dengan demikian nampak bahwa e-service quality, customer satisfaction dan customer trust saling berkaitan satu dengan lain yang bermuara pada customer behaviour. Merujuk pada penelitian terdahulu, *customer behaviour* yang dipengaruhi oleh customer satisfaction dan customer trust, antara lain repurchase intention dan word of mouth (Rita et al, 2019). Lebih lanjut dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa e-service quality dibangun oleh 4 dimensi yaitu Website Design, Customer Service, Security/ Privacy, dan Fulfilment (Rita et al, 2019).

KAJIAN LITERATUR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

E-service quality

E-service quality dapat dimaknai sebagai perbedaan antara harapan pelanggan untuk prioritas kinerja layanan yang ditemui layanan dan harapan mereka tentang kinerja layanan sebelum penawaran layanan (Shankar & Data, 2020). Konsep e-service quality sendiri dimulai dari dari proses pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan data pribadi) hingga proses pasca pembelian (kebijakan pengiriman dan pengembalian) (Ginting et al.2023). Dalam penelitian terdahulu dikatakan bahwa terdapat 4 atribut yang dipertimbangkan dalam membentuk e-service quality. Ke 4 atribut yang kemudian menjadi dimensi yang membangun e-service quality dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Blut (2016) dimana ke 4 dimensi tersebut adalah :

1. *Website Design*. Dimensi pertama ini ditentukan oleh kualitas informasi yang unggul, estetika situs web, kenyamanan situs web, ketersediaan barang dagangan, personalisasi situs web, dan ketersediaan sistem.
2. *Fulfillment*. Pemenuhan pelanggan pada toko online dapat dikatakan unggul ketika toko online tersebut memastikan ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, dan kondisi barang yang dikirim dengan baik.
3. *Customer Service*. Dimensi ini seharusnya disediakan oleh toko online dengan baik guna berkomunikasi kebijakan atau penanganan retur
4. *Security/Privacy*. Dimensi ini berbicara terkait keamanan data konsumen.

Customer satisfaction

Customer satisfaction dapat didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan (Wilson, Alvita dan Wibisono, 2021). Lebih lanjut dalam penelitian tersebut juga diungkapkan bahwa, konsumen hanya akan puas jika perusahaan dapat memenuhi atau melebihi semua harapan yang dimiliki konsumen mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan namun sebaliknya bila perusahaan akan dianggap gagal ketika perusahaan telah gagal memenuhi harapan konsumen terhadap perusahaan. Hasilnya adalah konsumen akan menjadi tidak puas terhadap usaha yang ditunjukkan oleh perusahaan. Customer satisfaction timbul ketika kualitas layanan yang sebenarnya melebihi harapan yang dirasakan pelanggan dan ketika tingkat kepuasan tersebut semakin tinggi maka akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih loyal dan pada akhirnya secara positif mempengaruhi profitabilitas suatu perusahaan (Demir et al., 2020). Merujuk pada temuan Gajewska et. al (2019) Dalam konteks transaksi online dan e-commerce tingkat customer satisfaction meningkat ketika dihubungkan dengan keamanan dan jaminan. Kepercayaan pelanggan terhadap kehandalan e-commerce behubungan kepuasan persepsi kepuasaan pelanggan.

Customer trust

Berbelanja melalui internet melibatkan kepercayaan tidak hanya antara pedagang internet dan pelanggan tetapi juga antara pelanggan dan sistem komputer tempat transaksi dilakukan. (Rita et al, 2019) Merujuk pada Tandon et. al (2020) *Customer Trust* adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Ini menunjukkan kepercayaan pada komitmen perusahaan untuk memenuhi janjinya dan melakukan apa yang benar untuk pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan.

Definisi lain dari customer trust mengacu pada keyakinan seseorang bahwa orang lain akan bertindak berdasarkan harapan individu dan harapan bahwa orang lain yang telah dipilih untuk dipercaya tidak akan bekerja secara oportunistis dan tidak memanfaatkan situasi (Ginting et al, 2023). *Customer Trust* juga memainkan peran penting karena memiliki kekuatan untuk menjaga konsumen karena ketika konsumen telah menaruh kepercayaan mereka pada suatu perusahaan, kemungkinan mereka membeli atau menggunakan produk yang dijual atau diproduksi oleh pesaing perusahaan akan rendah, atau bahkan tidak ada sehingga menanamkan kepercayaan di benak konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan (Wilson et al, 2021)

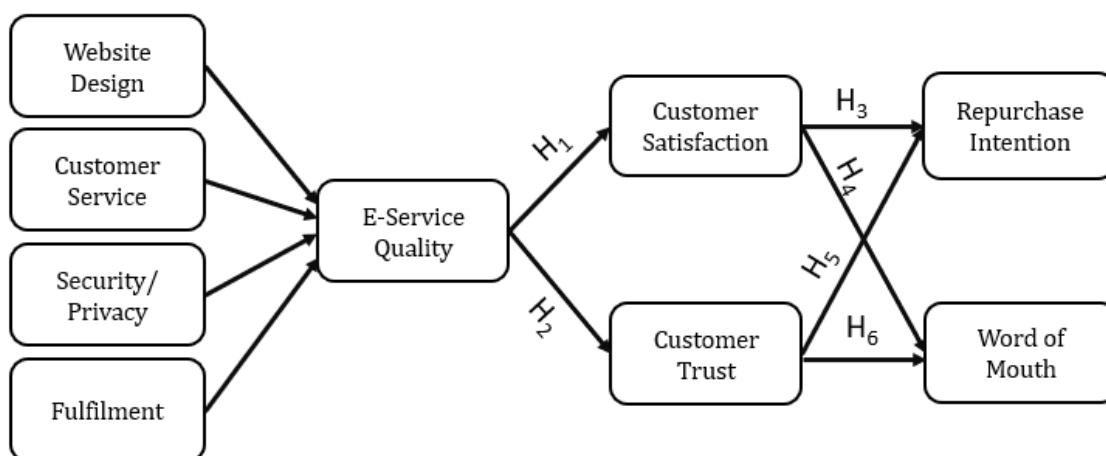
Customer behaviour

Seperangkat keyakinan yang dipegang konsumen tentang dunia adalah pengaruh utama dari perilaku konsumen Salomon et. al (2017:49). Ketika pelanggan terkejut dan senang dengan pengalaman baru, kepercayaan yang sudah lama dipegang pun bisa berubah, membuat konsumen lebih bersedia untuk mengulangi perilaku tersebut. Dalam penelitian ini customer behaviour merujuk pada *repurchase intention* dan *word of mouth* (Rita et al, 2019)

1. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya atau dapat juga didefinisikan sebagai kemungkinan menggunakan merek lagi di masa depan (Ortero dan Wilson, 2018)

2. *Word of mouth* merupakan indikator loyalitas merek yang memiliki dua dimensi berbeda, yaitu sikap dan perilaku. Selain itu, variabel ini adalah salah satu media iklan yang banyak digunakan oleh para pemasar mengingat dampak yang ditimbulkan pada orang cukup besar yakni dengan menjadikan orang lebih sering membeli produk atau layanan daripada iklan sebagai akibat orang akan lebih percaya apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. (Wardhana dan Yulia, 2020)

Jika hubungan antar variabel yang sudah dijelaskan digambarkan maka dapat diperoleh kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 : Paradigma Penelitian

Sumber : Data diolah

H1 = E-Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

H2 = E-Service Quality berpengaruh terhadap Customer Trust

H3 = Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

H4 = Customer Satisfaction terhadap Word Of Mouth (WOM)

H5 = Customer Trust terhadap Repurchase Intention

H6 = Customer Trust terhadap Word Of Mouth (WOM)

METODE PENELITIAN

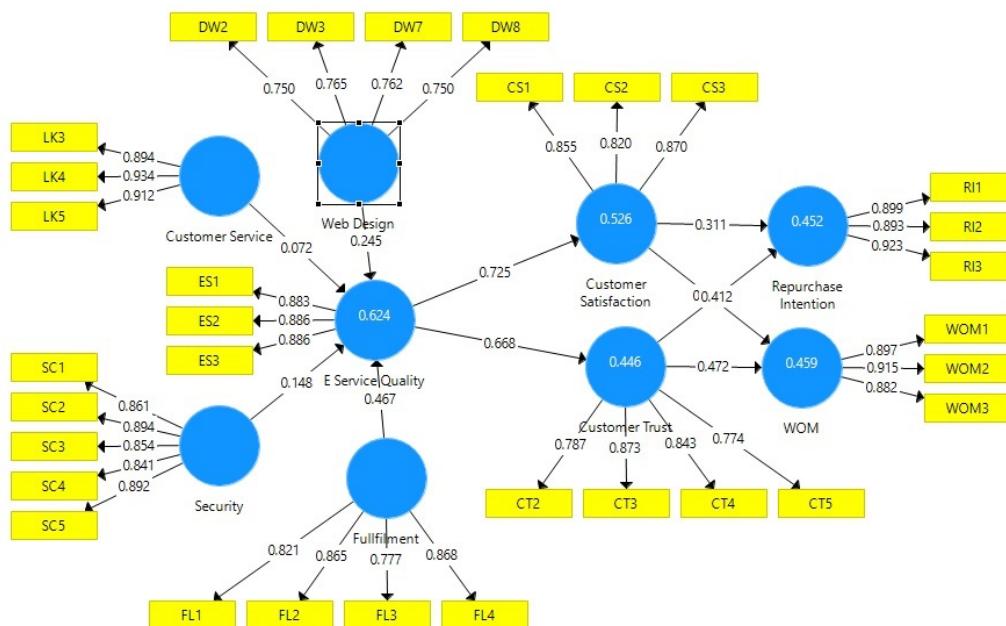
Penelitian ini bersifat *cross-sectional* karena akan menggunakan sampel dari satu titik waktu (Leavy, 2017) dan menggunakan kuisioner sebagai metode penggumpulan data dimana kuesioner tersebut dibagikan secara daring dengan menggunakan Google Forms. Dengan penyebarluasan secara daring ditargetkan sampel dalam penelitian ini adalah kurang lebih 200 orang sesuai dengan aturan dalam Sekaran dan Bougie (2020) dimana ukuran sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Adapun

kriteria utama dari responden yang akan menjadi sampel adalah mereka yang pernah berbelanja kebutuhan fashion secara daring atau melalui marketplace. Dalam kuesioner yang diedarkan menggunakan skala penilaian yang skala Likert yang umum digunakan dalam penelitian. Jenis skala ini dirancang untuk mengukur seberapa banyak responden setuju dengan pernyataan yang termasuk dalam rumus 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2020). Data yang diperoleh diolah dengan metode Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Selain itu terdapat berbagai uji terhadap data yang diperoleh seperti uji validitas, uji reliabilitas dan pada akhirnya melakukan uji signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kurun waktu 1 bulan pengedaran kuisioner diperoleh sampel sebanyak 132 responden yang kemudian 2 responden dieliminasi karena tidak pernah berbelanja kebutuhan fashion secara online sehingga total responden dalam penelitian ini adalah 130 responden. Dari responden tersebut diperoleh profil responden yang dideskripsikan melalui 4 kategori yaitu, usia, gender, pekerjaan, dan marketplace tempat berbelanja. Pada kategori pertama yaitu usia responden, mayoritas responden dalam penelitian ini ada pada usia 11-26 tahun atau dapat dikategorikan sebagai Generasi Z yaitu 11-26 tahun sebanyak 77 responden atau sebesar 59,2% dan pada peringkat kedua ada pada usia 27-42 tahun atau generasi milenial sebesar 39,2% dan sisanya berasal dari gen X sebesar 1,5% dari total responden atau sebanyak 2 responden. Pada kategori kedua yaitu gender, 56,2% responden atau sebanyak 73 responden adalah pria dan 43,8% atau sebanyak 57 responden adalah wanita. Kategori selanjutnya untuk profil responden adalah pekerjaan dimana. mayoritas dari responden sebesar 53, 1% dari total responden atau sebanyak 69 responden merupakan karyawan swasta dan ada pada peringkat selanjutnya adalah pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 57 responden atau sebesar 43,8% dari total responden. Adapun pekerjaan lain seperti ibu rumah tangga dan wirausaha masing masing sebesar 1,5% dari total responden atau masing masing sebanyak 2 responden. Kategori terakhir adalah marketplace yang biasa digunakan oleh para responden dimana 49,2% dari total responden atau sebanyak 64 responden menjawab Shopee, 26,9% dari total responden atau sebanyak 35 responden menjawab Tokopedia, dan sisanya tersebar dibeberapa marketplace lain ataupun menjawab lebih dari 1 marketplace. Setelah profil responden diperoleh maka dilakukan pengujian *outer model* atau model pengukuran yang meliputi pengujian validitas dimana validitas yang digunakan adalah validitas konvergen dan reliabilitas serta dilakukan uji signifikansi.

Pada langkah pertama pengujian pengujian *outer model*, yaitu uji validitas maka dilakukan eliminasi terhadap beberapa indikator dengan nilai *loading factor* dibawah 0,7. Hasil dari eliminasi tersebut adalah dihapusnya indikator seperti customer 1 (CT1), web design 1 (DW1), web design 4 (DW4), web design 5 (DW5), web design 6 (DW6), fullfillment 5 (FL 5), customer service 1 (LK1) dan customer service 2 (LK2).



Gambar 2 : Hasil hitung loading factor

Sumber : Data diolah

Dalam uji validitas konvergen selain menggunakan nilai dari loading factor, penelitian ini juga menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ketentuan nilai AVE dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. Melalui hasil hitung nilai AVE ini dapat digunakan sebagai penanda bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini memiliki korelasi yang tinggi antar instrumen (Ghozali dan Latan, 2015). Dengan kata lain, ketika variabel mempunyai validitas konvergen yang baik maka item dalam penelitian ini telah berkorelasi positif dengan item alternatif dari konstruk yang sama. (Haji-Othman dan Yusuf, 2022). Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.720
Customer Service	0.835
Customer Trust	0.673
E Service Quality	0.783
Fullfilment	0.695
Repurchase Intention	0.819
Security	0.754
WOM	0.807
Web Design	0.573

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sumber : Data diolah

Seusai uji validitas pada data sampel dijalankan yang langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji reliabilitas yang menggunakan 2 cara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Sebuah model dikatakan reliabel jika dimana item yang diukur dapat diterima bila nilai *chonbach's alpha* pada rentang 0,6 sampai 0,7 (Sekaran dan Bougie, 2016) dan *composite reliability* dimana nilai hasil uji diharapkan diatas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil olah data uji reliabilitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Variabel	Chonbach's alpha	Composite reliability
Customer Satisfaction	0.805	0.885
Customer Service	0.902	0.938
Customer Trust	0.837	0.891
E Service Quality	0.862	0.915
Fullfilment	0.853	0.901
Repurchase Intention	0.890	0.932
Security	0.919	0.939
WOM	0.881	0.926
Web Design	0.752	0.843

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah

Melalui hasil uji validitas dan reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur model sudah konsisten dan tepat dalam mengukur. Dengan demikian maka olah data dilanjutkan melakukan uji hipotesis dimana uji hipotesis ini akan menggunakan nilai p (*p value*) yang disajikan sebagai berikut :

Hypothesis	P Values
E Service Quality -> Customer Satisfaction	0.000
E Service Quality -> Customer Trust	0.000
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.007
Customer Satisfaction -> WOM	0.023
Customer Trust -> Repurchase Intention	0.000
Customer Trust -> WOM	0.000

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Sumber : Data diolah

Dari hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung namun jika ditelisik lebih lanjut maka E Service Quality dalam penelitian ini hanya dapat dipengaruhi oleh dimensi Fullfilment dan Web Design sedangkan 2 dimensi lain yaitu Customer Service dan Security tidak terdukung sebagai akibat dari nilai p Values yang lebih tinggi dari 0,05 yaitu secara berturut turut sebesar 0.369 dan 0.073. Selain itu, hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut, yakni Customer Service dan Security tidak mampu memediasi Customer satisfaction dan Customer trust melalui E Service Quality. Hal ini menjadi menarik karena buat mayoritas responden dalam penelitian ini E Service Quality dipengaruhi oleh pemenuhan dan kenyamanan penggunaan karena desain situs atau aplikasi dari marketplace.

Selain itu guna melengkapi penelitian ini maka ditambahkan uji mediasi dengan membandingkan nilai p values yang disajikan pada tabel dibawah ini :

	P Values	Keterangan
E Service Quality -> Customer Satisfaction -> WOM	0.033	Partial mediation

E Service Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.008	Partial mediation
E Service Quality -> Customer Trust -> Repurchase Intention	0.001	Partial mediation
E Service Quality -> Customer Trust -> WOM	0.000	Partial mediation

Tabel 4 Hasil Uji Mediasi

Sumber : Data diolah

Selain uji mediasi dan uji signifikansi (hipotesis), penelitian ini juga membandingkan nilai t statistik dan diperoleh bahwa dimensi fullfillment memberikan pengaruh lebih besar. Dengan kata lain, ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, dan kondisi barang yang dikirim dengan baik akan memberikan pengaruh lebih kuat terhadap E Service Quality yang kemudian E Service Quality akan memberikan dampak lebih kuat Customer Satisfaction dan pada akhirnya mendorong Repurchase Intention lebih kuat dibandingkan dengan WOM.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini diperoleh beberapa hasil yang menarik, antara lain dengan mayoritas responden Generasi Z, maka nampak bahwa ketepatan, keakuratan dan kondisi barang memainkan peran penting dalam kualitas layanan. Pada sisi lain keamanan dan customer service tidak memberikan pengaruh. Hal ini kemudian dapat menjadi penelitian selanjutnya tentang pandangan generasi Z terhadap keamanan berbelanja pakaian secara online atau memang marketplace yang menjadi dominan dalam penelitian ini yaitu Shopee sudah memberikan keamanan yang cukup bagi generasi Z. Selain itu penelitian ini juga memberikan hasil bahwa kualitas layanan secara daring atau E Service Quality ternyata memberikan dampak lebih kuat terhadap kepuasan daripada kepercayaan konsumen. Lagi lagi hal ini dapat menjadi penelitian dimasa yang akan datang, apakah E Service Quality pada marketplace yang baru atau selain marketplace shopee dan tokopedia yang mendominasi responden,

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach (p. 127). Pearson.
- Demir, A., Maroof, L., Khan, N. U. S., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.

- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin. B. J. and Anderson, R. E. (2014), Multivariate Data Analysis, 7th ed. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. EuroMed Journal of Business.
- Leavy, P. (2017). Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches. The Guilford Press : New York
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. International Review of Management and Marketing, 8(4), 7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), 213-233
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, 5(10), e02690.
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. International Journal of Services Technology and Management, 26(1), 77-100.
- Sekaran,U. & Bougie, R.J. (2022). Research Methods For Business : A Skill Building Approach (8th ed. (Asia Edition). Hoboken: Wiley.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 12). Boston, MA: Pearson.
- Sumarlijati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2020). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. Electronic Markets, 1-20
- Wardhana.,A., & Yulia. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan,nilai tidak tergantikan, kualitas sistem, kesadaran teknologi, dan desain visual terhadap positifword of mouth dan niat pembelian ulang dengan mediasi loyalitas merek.ManagamentInsight: Jurnal Ilmiah Manajemen. 15(1),65-77
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 145-159
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. Gadjah Mada International Journal of Business, 23(3), 262-294.
- Vo, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The impact of E-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21(5), 499-523.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. Journal of Services Marketing.