

Analisis E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi

¹Adinda Sofie Nurcahya Kamila, ²Kokom Komariah, ³Sopyan Saori

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sukabumi

¹adindasofie002@ummi.ac.id, ²ko2mpuspa@ummi.ac.id, ³sopyansaori@ummi.ac.id

ABSTRACT

E-commerce service performance is very flexible, where users cannot ensure that the online store provides the best service (e-service quality), so this must be considered by every e-commerce because excellent service quality will increase user e-trust thereby creating online repurchase intention. The purpose of this study is to determine the effect of e-trust in mediating the relationship between e-service quality and online repurchase intention. The method used in this research is quantitative method with descriptive and verificative approach. The population in this study were residents of Sukabumi City with an age range of 15-49 years. The sample of this study amounted to 200 respondents who were then analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) techniques with the help of IBM SPSS AMOS version 24. The results of data processing show that e-service quality has a significant effect on e-trust with a Critical Ratio (CR) value of $9.552 > 1.65$ (the value on the t-table for a significance level of 5% is 1.65). E-trust has a significant effect on online repurchase intention with a CR value of $4.021 > 1.65$ (the value on the t-table for a significance level of 5% is 1.65). And e-trust successfully mediates the relationship between e-service quality and online repurchase intention with a value of 2,954.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, Online Repurchase Intention

ABSTRAK

Performa layanan *e-commerce* sangat fleksibel, dimana para pengguna tidak bisa memastikan toko *online* tersebut memberikan pelayanan terbaiknya (*e-service quality*), maka hal tersebut harus diperhatikan oleh setiap *e-commerce* karena kualitas layanan yang sangat baik akan meningkatkan *e-trust* pengguna sehingga menciptakan *online repurchase intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Sukabumi dengan rentang usia 15-49 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden yang selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan IBM SPSS AMOS versi 24. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar $9,552 > 1,65$ (nilai pada t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,65). *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* dengan nilai CR $4,021 > 1,65$ (nilai pada t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,65). Dan *e-trust* berhasil memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* dengan nilai 2,954.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Trust, Online Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Saat ini transformasi digital sedang berkembang dengan masif terutama dalam dunia bisnis di mana sudah banyak perusahaan mulai mengintegrasikan teknologi digital di semua area bisnisnya demi mengikuti perubahan zaman dan masyarakat yang harus beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Salah satu bentuk transformasi digital ialah penggunaan *e-commerce* yang saat ini menjadi syarat bagi sebuah perusahaan agar dapat bersaing secara global.

Salah satu situs *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Lazada, perusahaan ini didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant, dan dibawah naungan Alibaba Group (Ulpa et al., 2021) Lazada Indonesia sendiri berdiri pada tahun 2012 dan masih beroperasi hingga saat ini, tidak hanya populer di Indonesia saja tetapi di negara kawasan Asia Tenggara lainnya meliputi Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Vietnam.

Meningkatnya persaingan antar *e-commerce* besar di Indonesia menyebabkan Lazada mengalami beberapa masalah salah satunya adalah penurunan jumlah pengunjung selama III kuartal tahun 2023 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

No	<i>E-commerce</i>	Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan		
		Q1	Q2	Q3
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.00	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.33	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Pada tabel 1 terdapat lima *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia selama III kuartal di tahun 2023 data tersebut dihimpun oleh (Ahdiat, 2023) dalam *website* databoks.katadata.co.id dari SimilarWeb yang menyatakan Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak adalah situs *e-commerce* yang jumlah kunjungannya terbanyak. Dapat dilihat dari rata-rata kunjungan situs per bulan di setiap kuartalnya yang mengalami pertumbuhan signifikan pada pengunjung hanya terjadi di *e-commerce* Shopee dan Blibli sedangkan yang lainnya cenderung melemah.

Salah satu tanda menurunnya minat pembelian ulang konsumen di Lazada dapat teridentifikasi dari penurunan signifikan jumlah rata-rata kunjungan aplikasi. Ini menjadi permasalahan serius bagi perusahaan *e-commerce* yang telah beroperasi selama lebih dari satu dekade. Penurunan rata-rata pengunjung yang dialami oleh Lazada dikarenakan banyaknya penipuan yang dialami pengguna Lazada, banyak konsumen yang mengeluhkan sistem yang dimiliki Lazada dan kecewa karena merasa Lazada kurang memberikan marketing yang memuaskan terutama pada media sosial bahkan Lazada sempat tersandung masalah kebocoran data pribadi para

penggunanya (Bestari, 2022), sehingga mereka menyarankan pengguna lain untuk tidak bertransaksi di Lazada dan menyarankan beralih pada *e-commerce* yang lain dan ini berdampak pada minat beli ulang di Lazada (Ade Arif Budiman & Taufik Hidayah, 2023).

Lazada harus melakukan beberapa cara untuk bisa mengimbangi bahkan melampaui pesaingnya sehingga bisa menempati posisi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, dengan meningkatkan kualitas layanan (*e-service quality*) dan meningkatkan kepercayaan (*e-trust*) konsumen maka para pengguna baru akan merasa tertarik menggunakan aplikasi Lazada dan para pengguna tetap akan selalu memilih Lazada sebagai *e-commerce* untuk berbelanja *online* secara berulang dan tidak memilih *e-commerce* lainnya.

TINJAUAN LITERATUR

E-Service Quality

Pelayanan secara *online* memiliki istilah yang bernama *e-service quality* yang merupakan evolusi terbaru dari konsep *service quality* (Afifah et al., 2020). Balit (dalam Juhria et al., 2021) menyatakan bahwa *e-service quality* mencakup keseluruhan proses transaksi mulai dari awal hingga akhir, yang melibatkan pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi dengan layanan pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan tingkat kepuasan terhadap produk yang dipesan. Menurut Parasuraman dan Malhotra (dalam Rian Fiona, 2019) *e-service quality* adalah jenis layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta jasa dengan cara yang efektif dan efisien.

E-Trust

Kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* termasuk ke dalam *e-trust* (Firdha et al., 2021). Adapun pendapat Liem et al. (dalam Andika, 2016) dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen jika ada kemungkinan mengalami kerugian pada transaksi mereka melalui internet, dengan harapan penjual menjanjikan transaksi yang memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim produk atau jasa yang telah dijanjikan. Gabarino & Johnson, Gefen (dalam Sativa et al., 2016) *e-trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang ditawarkan suatu produk atau jasa, juga keyakinan mengenai sifat yang dapat dipercaya, kejujuran, kebaikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce*.

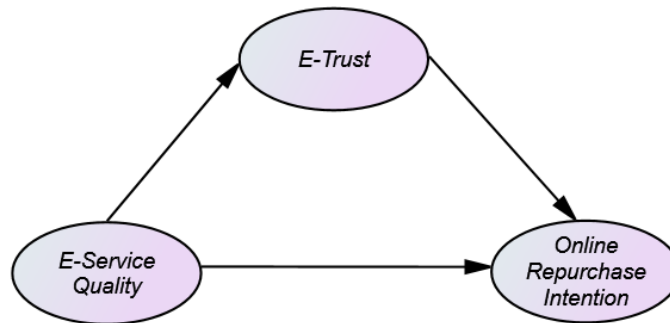
Online Repurchase Intention

Ada sedikit perbedaan pada *online repurchase intention* dan *repurchase intention*, hal ini muncul dari berbagai aktivitas konsumen yang merasa puas ketika berbelanja secara *online*. Menurut Parastanti et al., (2014) *online repurchase intention* adalah keadaan dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi secara *online*. Kitjaroenchai & Chaipoopiratana., (2022) menyatakan pembelian kembali secara *online* adalah niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa secara *online* dalam waktu dekat. Maka dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* merupakan sebuah perilaku dimana para konsumen berniat melakukan pembelian berulang kali secara *online* pada suatu produk atau jasa

karena kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tersebut terpenuhi sehingga pada akhirnya mereka akan secara suka rela memberikan ulasan yang positif kepada konsumen lain.

Diagram Alur Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan untuk mempermudah peneliti membuat gambaran paradigma penelitian. Model dari penelitian ini berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah peneliti paparkan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

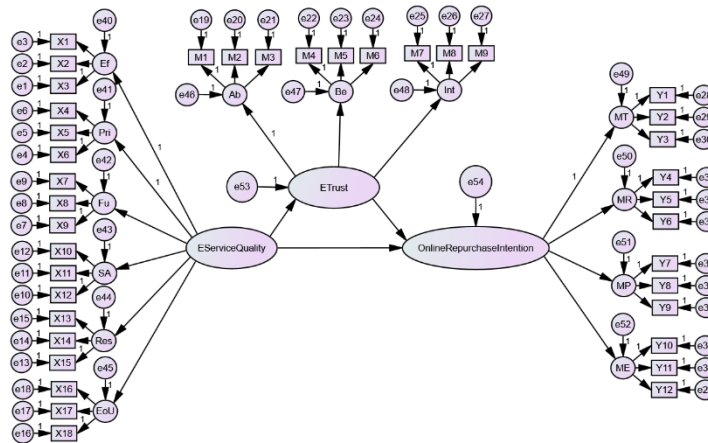
Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1 : terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi
- Hipotesis 2 : terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi
- Hipotesis 3 : terdapat pengaruh *e-sevice quality* terhadap *online repurchase intention* yang di mediasi oleh *e-trust* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Sukabumi sebagai populasi dengan menggunakan metode *simple random sampling* dan memfokuskan pada pria dan wanita berusia pada rentang 15 hingga 49 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Ferdinand, (2014) mengemukakan bahwa jika *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data maka jumlah sampel yang bisa memenuhi berjumlah 200 hingga 400 sampel. Oleh karena itu, pengambilan sampel yang akan ditetapkan peneliti sebanyak 200 orang dari jumlah warga Kota Sukabumi dan masih dalam batas minimal jumlah sampel.



Gambar 2. Full Structural Model
 Sumber: Diolah peneliti, 2024 (AMOS versi 24)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan validitas dalam penelitian *Structural Modelling Equation* dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji suatu konstruk atau variabel. Validitas diuji dengan melihat pada nilai *factor loading* standar setiap indikator atau dimensi. Indikator dapat dianggap valid jika faktor loading standar >0,50 atau >0,70. jika tidak valid maka indikator tersebut harus dihapus atau dibuang (Junaidi, 2021).

Menurut Junaidi (2021) pada penelitian kuantitatif terdapat dua cara untuk menentukan reliabilitas salah satunya ialah tes konsistensi internal dengan menggunakan *Alpha's Cronbach* dengan rentang nilai antara 0 (tidak memiliki reliabilitas), >0,70 (reliabilitas dapat diterima), >0,80 (reliabilitas yang baik), 0,90 (reliabilitas sangat baik) dan 1 (reliabilitas sempurna). Ukuran reliabilitas lainnya adalah *variance extracted* (VE) yang berfungsi sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Nilai yang disarankan untuk VE adalah >0,50.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dimensi	<i>Loading Factor</i> (SLF)	<i>Std Loading</i> (SLF^2)	<i>Measurement error</i>	CR	AVE
M1	0,507	0,257	0,742		
M2	0,851	0,724	0,275	0,996	0,990
M3	0,798	0,636	0,363		
M4	0,807	0,651	0,348		
M5	0,765	0,585	0,414		
M6	0,575	0,330	0,669		
M7	0,615	0,378	0,621		
M8	0,643	0,413	0,586		
M9	0,852	0,725	0,274		

Y1		0,754	0,568	0,431		
Y2	1,003	0,914	0,835	0,164	1,002	1,011
Y3		0,763	0,582	0,417		
Y4		0,776	0,602	0,397		
Y5	1,035	0,816	0,665	0,334		
Y6		0,786	0,617	0,382		
Y7		0,787	0,619	0,380		
Y8	1,028	0,870	0,756	0,243		
Y9		0,601	0,361	0,638		
Y10		0,800	0,640	0,360		
Y11	0,954	0,873	0,762	0,237		
Y12		0,568	0,322	0,677		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (AMOS versi 24)

Pada tabel 2 menunjukkan seluruh nilai *loading factor* (SLF) dari variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *online repurchase intention* bernilai >0,50 hingga >0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang terdapat pada ketiga variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat >0,50 hingga >0,70. Dan untuk uji reliabilitas menggunakan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) setiap variabel dapat dinyatakan reliabel jika CR >0,70 dan VE >0,50 (Junaidi, 2021) ketiga variabel tersebut sudah memenuhi persyaratan maka variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *online repurchase intention* dinyatakan reliabel.

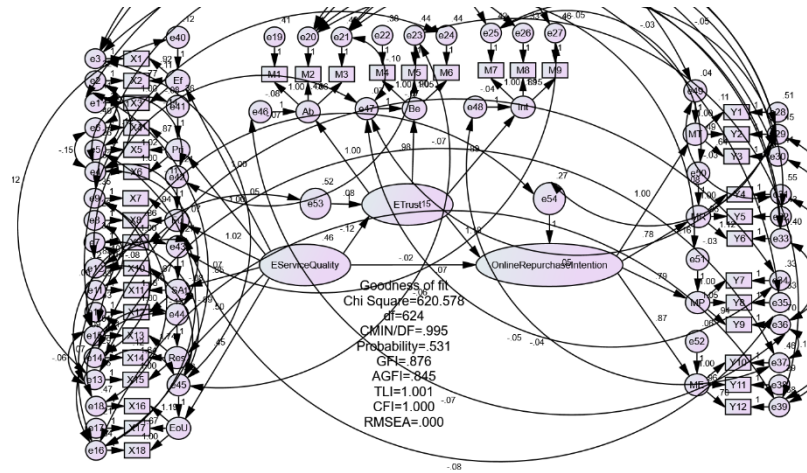
Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang terkumpul dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dianggap berdistribusi normal jika nilai c.r. dari multivariate, baik untuk Skewness maupun kurtosis dan berada dalam rentang $\pm 2,58$ (Widianingsih et al., 2022). Setelah dilakukan pengujian normalitas data maka seluruh indikator secara univariat memiliki nilai C.R. Skewness yang rendah yakni kurang dari $\pm 2,58$ dan secara multivariat nilai c.r. kurtosis berada pada angka 1,277 yang kurang dari $\pm 2,58$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal baik secara univariat dan multivariat.

Uji Outliers

Untuk mendeteksi *outlier* multivariat digunakan nilai Mahalanobis Distance yang setiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata (centroid). Kriteria yang digunakan didasarkan pada nilai Chi-Square dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 39 yaitu jumlah indikator dalam penelitian ini pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai Mahalanobis Distance (X^2) pada *degree of freedom* 39 adalah 72,06, jika nilai dari Mahalanobis Squared lebih besar dari 72,06 adalah multivariat outliers. Seluruh observasi data memiliki nilai Mahalanobis d-squared di bawah 72,06 dan seluruh nilai p diatas 0,001 yang menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat, yaitu tidak adanya *outlier* multivariat.

Modifikasi Model



Gambar 3. Modifikasi Full Structural Model

Sumber: Diolah peneliti, 2024 (AMOS versi 24)

Gambar di atas merupakan hasil modifikasi uji full model. Dapat dilihat bahwa nilai chi-square sudah mengalami penurunan menjadi 620.578 dengan nilai probability meningkat menjadi 0,531 dan sudah memenuhi kriteria, diikuti CMIN/DF $0,995 < 2,00$, TLI $1.001 \geq 0,95$, CFI $1,000 > 0,95$, RMSEA $0,000 < 0,08$. Meskipun pada nilai GFI 0,876 dan AGFI 0,845 termasuk dalam marginal fit karena masih berada dibawah batas yang sesuai dengan standar dalam *goodness of fit index*, namun model dapat dikatakan layak karena kriteria-kriteria yang lainnya sudah memenuhi standar *goodness of fit index* (Widarjono, dalam Musannip et al., 2021).

Uji Hipotesis

Dasar dari pengambilan Keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai p dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari nilai kritis 1,65 dengan nilai $p < 0,05$, maka hipotesis dapat diterima dan hipotesis null (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai $CR < 1,65$ dan $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak dan hipotesis null (H_0) diterima (Gardenia, 2018). Berikut di bawah ini adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis SEM

UJI HIPOTESIS						
Hipotesis	Standard Estimate	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Trust</i>	0,922	1,187	0,124	9,552	***	<i>Supported</i>
<i>E-trust</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	0,850	1,063	0,264	4,021	***	<i>Supported</i>

<i>E-service quality</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	0,022	0,036	0,317	0,113	0,910	<i>Not Supported</i>
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Trust</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	Uji Mediasi		C.R = 3,711 > 1,65			<i>Supported</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2024 (AMOS versi 24)

a. Hipotesis 1

H_0 : *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-trust*

H_a : *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai dari *critical ratio* (CR) pada variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* yakni $9,552 > 1,65$ (nilai pada t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,65) dengan p value = $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis 1 bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-Trust*.

b. Hipotesis 2

H_0 : *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*

H_a : *e-trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*

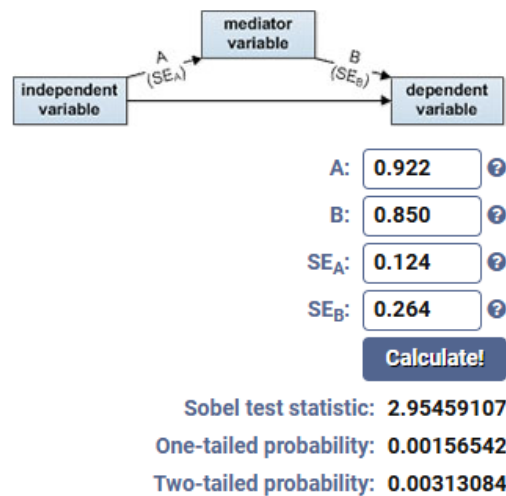
Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai dari *critical ratio* (CR) pada variabel *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* yakni $4,021 > 1,65$ (nilai pada t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,65) dengan p value = $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis 2 bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Online Repurchase Intention*.

c. Hipotesis 3

H_0 : *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi

H_a : *E-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan bantuan *Sobel Test Calculator* melalui website analyticscalculators.com oleh Dr. Daniel Soper untuk menguji pengaruh dari mediasi. Dan di bawah ini merupakan hasil dari pengujian menggunakan *Sobel Test Calculator*.



Gambar 4. Hasil Pengujian Sobel Test Calculator

Sumber: Diolah Peneliti, 2024 (analyticcalculators.com)

Berdasarkan pengujian Sobel Test di atas menunjukkan hasil $2,954 > 1,65$ (nilai pada t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,65). Kemudian nilai p value yang dilihat pada *two-tailed probability* menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis 3 bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap memediasi antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* pada Lazada sudah baik dan diakui oleh penggunanya di Kota Sukabumi dilihat berdasarkan *efficiency, privacy, fulfilment, site aesthetic, responsive, dan ease of use*.
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi. Maka dalam membangun kepercayaan pada pengguna terhadap Lazada diperlukannya *e-service quality* yang efektif.
3. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi. Maka dalam meningkatkan minat beli ulang *online* Lazada harus membangun fondasi *e-trust* yang kuat dengan para penggunanya, sehingga para pengguna Lazada terus melakukan pembelian ulang secara *online* di Lazada dibandingkan *e-commerce* lainnya.
4. *E-trust* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi. Maka hal tersebut membuktikan bahwa dalam meningkatkan *online repurchase intention* pengguna maka Lazada harus membangun *e-trust* terlebih dahulu dan setelah itu *e-service quality* menjadi faktor yang lebih efektif dalam meningkatkan *online repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Arif Budiman, M., & Taufik Hidayah, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3).
- Afifah, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). JURNAL ILMU MANAJEMEN Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 177–185. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2>
- Ahdiat, A. (2023, October 11). *Tren Pengunjung E-Sommerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Andika, B. (2016). *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Lazada*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bestari, N. P. (2022, November 24). Data Pengguna Lzzada Disebut Bocor, Ini Penjelasan Perusahaan. *CNBC Indonesia*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (ke-5)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Gardenia, Y. (2018). *Metode Structural Equation Model (Sem) Pada Pengukuran Kualitas Website Pemesanan Makanan Online*.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., & Yusuf, A. (2021). Pengaruuh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1). <https://kominfo.go.id>,
- Junaidi. (2021). *Aplikasi Amos dan Structural Equation Modeling (SEM)* (H. Sari, Ed.). Unhas Press.
- Kitjaroenchai, M., & Chaipoopiratana, S. (2022). Mixed Method: Antecedents Of Online Repurchase Intention Of Generation Y Towards Apparel Products On E-Commerce In Thailand. In *ABAC Journal* (Vol. 42, Issue 1).
- Musannip, Z., Siregar, E., & Bina Bangsa, U. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos Ende Ende*. <https://www.researchgate.net/publication/350954273>
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan online repurchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).

- Rian Fiona, D. (2019). *Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)*.
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ulpa, D. Y., Teguh, R., & Pratama, D. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan Aplikasi Lazada Berbasis Mobile Dengan Metode Servqual Lazada Application Service Quality Analysis Mobile Based By Servqual Method* (Vol. 2, Issue 1).
- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., Saori, S., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>