

**Peran *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews* untuk meningkatkan
Repurchase Decision, *E-Customer Trust* sebagai Variabel Intervening**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Ndaru Maulana Muhammad

NIM : 30401800245

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Peran *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews* untuk meningkatkan *Repurchase Decision*, *E-Customer Trust* sebagai Variabel Intervening

Disusun Oleh :



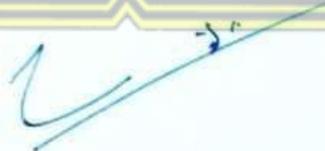
Ndaru Maulana Muhammad

NIM : 30401800245

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Juli 2021

Pembimbing,



Dr. H. Moch Zulfa, SE., M.M

NIK. 210486011

LEMBAR PENGESAHAN

Peran *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews* untuk meningkatkan *Repurchase Decision*, *E-Customer Trust* sebagai Variabel Intervening

Disusun Oleh :



Ndaru Maulana Muhammad

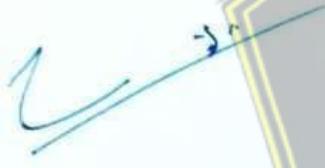
NIM : 30401800245

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal, 24 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji



Dr. H. Moch Zulfa, SE., M.M

NIK. 210486011



Dr. Alifah Ratnawati, SE, MM

NIK. 210489019

Digitally signed

by Lutfi

Nurcholis

Date: 2021.09.19

22:22:32 +07'00'



Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

Penelitian Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 24 Juli 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ndaru Maulana Muhammad

NIM 30401800245

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

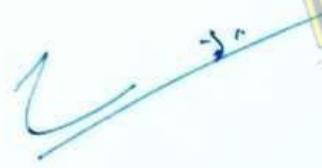
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **“Peran *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews* untuk meningkatkan *Repurchase Decision*, *E-Customer Trust* sebagai Variabel Intervening”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini

Semarang, 15 Juli 2021

Pembimbing,

Yang menyatakan,


Dr. H. Moch Zulfa, SE., M.M.


Ndaru Maulana Muhammad

NIK. 210486011

NIM. 30401800245

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ndaru Maulana Muhammad

NIM 30401800245

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Alamat Asal : Brebes

No HP/Email : ndarualan13@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“Peran *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews* untuk meningkatkan *Repurchase Decision*, *E-Customer Trust* sebagai Variabel Intervening”**. Dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Ndaru Maulana Muhammad

NIM : 30401800245

ABSTRAK

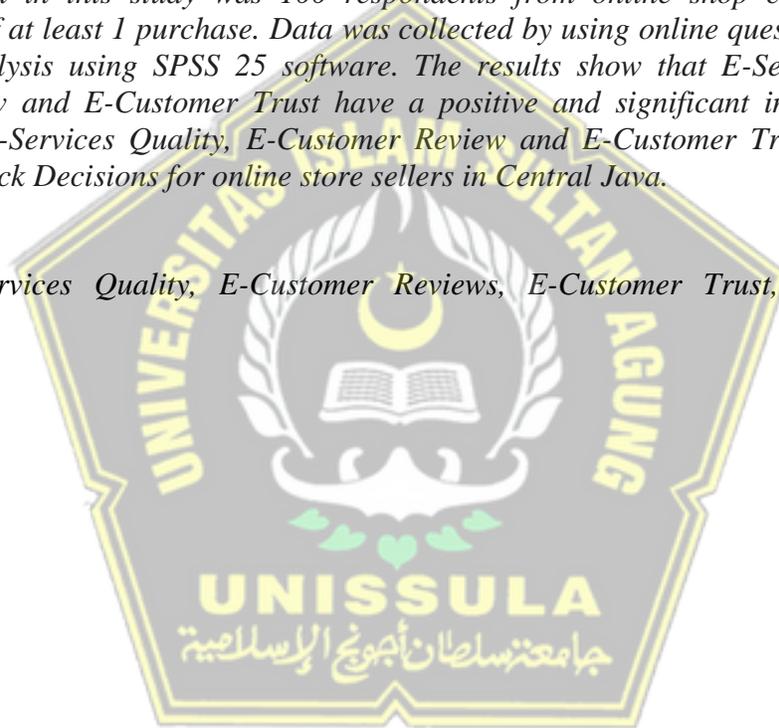
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews* dan *E-Customer Trust* untuk meningkatkan *Repurchase Decision* pada penjual online di Jawa Tengah. Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap mampu bersaing dengan kompetitor dengan menyediakan platform belanja yang nyaman, lebih cepat, lebih mudah, dan lebih murah bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Sebagai tren bidang *marketing*, *strategi online* memiliki peran yang sangat penting bagi para penjual online, oleh karena itu mereka harus mengerti strategi pemasaran online yang potensial. Upaya peningkatan *Repurchase Decision* dapat diterapkan juga dengan adanya *E-Customer Trust*, yang mana dapat diterapkan dengan melakukan *E-Service Quality* dan *E-Customer Reviews*. Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah kepada 100 responden pelanggan toko online dengan karakteristik minimal 1 pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *online (google form)*. Analisis data menggunakan *software SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews* dan *E-Customer Trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*. Jadi, *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews* dan *E-Customer Trust* berperan dalam meningkatkan *Repurchase Decision* pada penjual toko online di Jawa Tengah.

Kata Kunci : *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews*, *E-Customer Trust*, dan *Repurchase Decision*

ABSTRACT

This study aims to explore the role of guerilla marketing and product innovation to improve SMEs performance at culinary This study aims to explore the role of E-Services Quality, E-Customer Review and E-Customer Trust to improve Repurchase Decision on online sellers in Central Java. The emergence of the internet has created opportunities for companies to remain competitive with competitors by providing a convenient, faster, easier and cheaper shopping platform for customers to make purchases. As a trend in the marketing field, online strategy has a very important role for online sellers, therefore they must understand potential online marketing strategies. Efforts to improve Buyback Decisions can also be implemented with the existence of E-Customer Trust, which can be implemented by conducting E-Service Quality and E-Customer Reviews. The method used is explanatory research with a quantitative approach. The sample used in this study was 100 respondents from online shop customers with the characteristics of at least 1 purchase. Data was collected by using online questionnaires (google form). Data analysis using SPSS 25 software. The results show that E-Services Quality, E-Customer Review and E-Customer Trust have a positive and significant impact on Buyback Decisions. So, E-Services Quality, E-Customer Review and E-Customer Trust play a role in improving Buyback Decisions for online store sellers in Central Java.

Keywords: E-Services Quality, E-Customer Reviews, E-Customer Trust, and Repurchase Decision

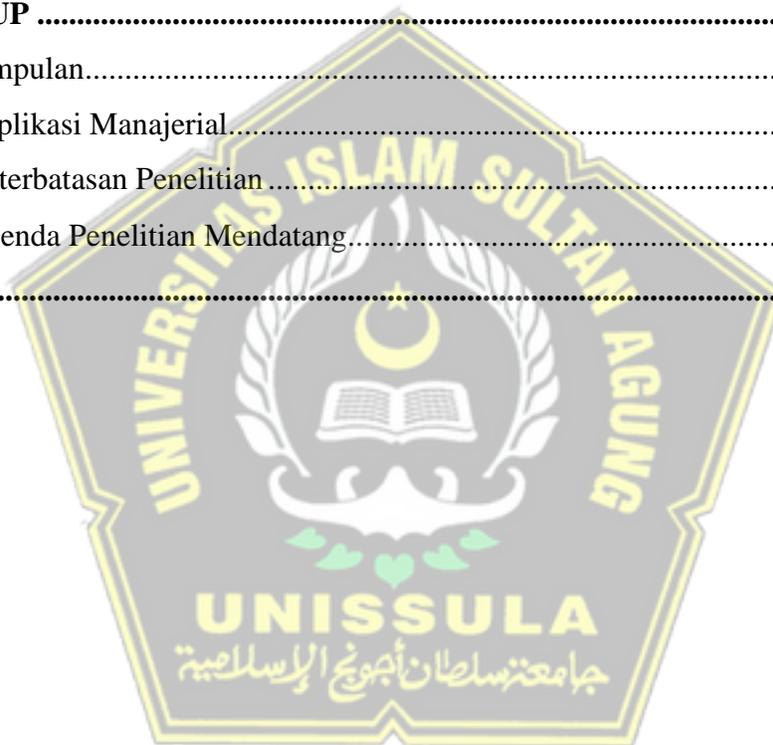


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 <i>E-Services Quality</i>	6
2.1.2 <i>E-Customer Reviews</i>	6
2.1.3 <i>E-Customer Trust</i>	7
2.1.4 <i>Repurchase Decision</i>	7
2.2 Hubungan Antar Variabel	8
2.2.1 <i>E-Services Quality dan E-Customer Trust</i>	8
2.2.2 <i>E-Customer Reviews dan E-Customer Trust</i>	9
2.2.3 <i>E-Customer Trust dan Repurchase Decision</i>	9
2.2.4 <i>E-Services Quality dan Repurchase Decision</i>	10
2.2.5 <i>E-Customer Reviews dan Repurchase Decision</i>	11
2.3 Model Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Populasi dan Sampel	13
3.2.1 Populasi	13

3.2.2	Sampel	14
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	14
3.3.1	Data Primer	14
3.3.2	Data Sekunder.....	15
3.4	Definsi Operasional Variabel	15
3.5	Teknik Analisis Data.....	17
3.5.1	Uji Instrumen.....	17
3.5.1.1	Uji Validitas	17
3.5.1.2	Uji Reabilitas.....	17
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	18
3.5.2.1	Uji Normalitas	18
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	18
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	19
3.5.2.4	Uji Autokorelasi	20
3.5.3	Analisis Data	20
3.5.3.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	20
3.5.3.2	Uji <i>Koefisien Determinasi</i>	20
3.5.3.3	Uji F.....	21
3.5.4	Uji Hipotesis.....	21
3.5.4.1	Uji <i>Parsial (uji t)</i>	21
3.5.4.2	Analisis Jalur (Path Analsis).....	21
3.5.4.3	Uji mediasi dengan Sobel Test.....	22
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden.....	23
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	24
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>E-Services Quality (ESQ)</i>	25
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>E-Customer Reviews (ECR)</i>	26
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>E-Customer Trust (ECT)</i>	29
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Decision (RD)</i>	30
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas.....	32
4.5	Uji Normalitas	33

4.6	Uji Kolmogorov Smirnov.....	33
4.7	Uji Multikolinieritas.....	34
4.8	Uji Heteroskedastisitas	35
4.9	Analisis Regresi Berganda.....	36
4.9.1	Analisis Jalur	36
4.9.2	Uji Koefisien Determinasi	38
4.9.3	Uji Hipotesis (Uji t).....	39
4.6	Uji Sobel.....	40
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	43
BAB V PENUTUP		47
5.1	Simpulan.....	47
5.2	Implikasi Manajerial.....	48
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	51
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	51
LAMPIRAN.....		54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, dimana dunia mengalami era yang kompetitif dan lingkungan bisnis mengalami perkembangan pesat baru baru ini, jumlah penjual ritel dan jumlah permintaan konsumen yang telah meningkat pesat. Dengan perkembangan teknologi yang serba menggunakan digital, kemajuan e-commerce sangat terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap mampu bersaing dengan kompetitor dengan menyediakan platform belanja yang nyaman, lebih cepat, lebih mudah, dan lebih murah bagi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Bersumber pada survey oleh Internet World Stats, pada Juni 2019 pengguna internet di dunia sudah menggapai 4,4 triliun jiwa yang berarti kalau 57,3% dari populasi di dunia telah memakai teknologi internet. Bagi J. Clement dalam Statista (2019) angka digital buyer di segala dunia pada tahun 2018 sudah menggapai 1,8 milyar pelanggan. Penjualan e-commerce ritel di segala dunia pada tahun 2018 menggapai US\$2,85 triliun. Angka tersebut bertambah sebanyak 23,3% dari tahun tadinya. Dengan perkembangan sebesar ini, sangat normal apabila dikala ini banyak platform e-commerce dan marketplace besar yang bermunculan semacam Amazon, Alibaba, Shopee, eBay, Walmart.com, Taobao.com, lazada, tokopedia serta yang lain. Bersumber pada informasi pada SimiliarWeb, paling tidak terdapat 5 toko online terbanyak di dunia bagi jumlah rata-rata wisatawan masing-masing bulan. Tercantum antara lain merupakan Amazon dengan jumlah rata-rata wisatawan perbulan dekat 1,87 milyar. Setelah itu diiringi oleh eBay dengan 817,6 juta wisatawan per bulan, Walmart.com dengan 339 juta, Etsy.com dengan 120,4 juta serta Sasaran.com dengan rata-rata 117,4 juta. Perihal ini menampilkan kalau ketertarikan buat melaksanakan pembelian online terus bertambah tajam dalam situs-situs e-commerce yang populer. Perihal yang seragam pula terjalin di Indonesia. Bagi hasil survey

oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia(APJII) pada tahun 2018, di dorong oleh pembangunan infrastruktur serta kemudahan buat memperoleh ponsel pintar, 64, 8% populasi di Indonesia sudah tersambung dengan internet dengan total 171 juta populasi. Perihal ini menampilkan kalau sudah terjalin kenaikan sebesar 10, 12% dibanding dengan tahun 2017. Wilayah Jawa Tengah sendiri menjadi angka sebesar 28, 6% pengguna internet di Indonesia. sampai tahun 2017, nilai penjualan online menggapai US\$7, 62 miliar. Nilai tersebut ialah 2, 4% dari total ritel di Indonesia.

Tidak hanya platform *e-commerce* yang berbasis aplikasi serta web, platform media sosial yang sifatnya personal pula sudah hadapi kenaikan guna selaku kontributor buat bisnis online baik produk serta jasa. Banyak bisnis yang cuma memakai akun media sosial personal semacam Instagram, Facebook, Twitter serta Websites yang dipunyai serta dikelola oleh industri individu buat melaksanakan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya ketertarikan untuk melakukan pembelian online terus meningkat tajam dalam situs-situs *e-commerce* yang populer. Ketika pelanggan baru atau pertama kali di toko online, perlu perhatian khusus dari perusahaan, mereka yang menghabiskan lebih banyak uang dan membeli lebih sering tetap merupakan yang paling penting. Hal tersebut mengingat pentingnya perilaku minat pembelian atau loyalitas pelanggan untuk keberhasilan dan keuntungan toko online (Hollebeek & Macky, 2019). Perihal ini sangat menolong para UMKM buat melaksanakan transaksi online meski dengan modal yang relatif rendah. Tidak hanya itu, tidak bisa dipungkiri kalau instagram ialah salah satu portal bisnis terbanyak dikala ini dengan umlah akun yang nyaris memegang angka 45 milyar. Perihal ini menampilkan kalau ketertarikan buat melaksanakan pembelian online terus bertambah tajam dalam situs- situs *e-commerce* yang populer. Kala pelanggan baru ataupun awal kali di toko online, butuh atensi spesial dari industri, mereka yang menghabiskan lebih banyak duit serta membeli lebih kerap senantiasa ialah yang sangat berarti. Walaupun tidak seluruh pelanggan sama buat industri, baik akademisi ataupun praktisi mengakui berartinya pelanggan setia. Mereka umumnya melaksanakan pembelian lebih banyak serta lebih kerap, mempunyai motivasi

lebih buat melaksanakan pencarian data, lebih resistant terhadap promosi pesaing, serta cenderung lebih kerap menyebarkan kabar positif dari mulut ke mulut(Jiang serta Rosenblom, 2005)

Mengenal faktor- faktor yang bisa memotivasi pelanggan buat melaksanakan pembelian ulang paling utama pada pembelian online dikala ini jadi sangat berarti. Perihal tersebut mengingat artinya sikap atensi pembelian ulang ataupun loyalitas pelanggan buat keberhasilan serta keuntungan toko online (Chang et al, 2008). Riset ini mengkaji menimpa konsumen yang mendatangi dan melaksanakan pembelian ulang pada toko online yang sama sembari berfokus pada faktor- faktor yang pengaruhi hasrat mereka.

Telah banyak penelitian mengenai peran masing-masing faktor terhadap *repurchase decision*. Misalnya dalam penelitian (Aslam, Hussain, Farhat, & Arif, 2020) yang mengkaji mengenai peran mediasi *e-customer trust* dalam hubungan antara faktor determinan *repurchase decision*. Beberapa penelitian oleh Blut (2016), Gounaris et al. (2010), Kitapci dkk. (2014), dan Rasheed dan Abadi (2014) juga telah menganalisis efek *e-services quality* terhadap *e-repurchase intention*. Model kualitas layanan elektronik yang dikemukakan oleh (Elizar, Indrawati, & Syah, 2020) dan mengukur dampak kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang kemudian berdampak pada keputusan beli kembali berdasarkan *word of mouth*. Temuan menunjukkan bahwa desain website, keamanan / privasi, dan pemenuhan sangat penting untuk membangun kualitas layanan superior dari sebuah toko online, sedangkan layanan pelanggan yang merupakan dimensi penting dari kualitas layanan online.

Sedangkan dalam penelitian yang telah diteliti (Shaheen, Zeba, Chatterjee, & Krishnankutty, 2019) mengenai peran *e-customer reviews* secara langsung terhadap *e-customer trust*. Dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa ulasan pengalaman beli sebagai keyakinan pelanggan tentang media ke dalam hidup mereka dan selanjutnya menunjukkan kekuatan pendorong motivasi pelanggan yang mengarahkan pengalaman pelanggan terkait dengan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Pelanggan yang melihat ulasan di situs web atau

aplikasi belanja seluler akan menemukan suatu hal di media ini sebagai media yang paling nyaman untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan online pilihan mereka.

Menurut penelitian (Wang, Guo, Wu, & Liu, 2019) mengatakan adanya hubungan yang positif antara *e-customer reviews* terhadap *repurchase decision*, sedangkan penelitian (Wu, 2013) mengatakan bahwa hubungan antara *e-customer reviews* terhadap *repurchase decision* positif namun tidak signifikan. Dengan adanya kontradiksi pada penelitian terdahulu, artinya ada gap penelitian yang harus diteliti lebih lanjut. Sehingga penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh langsung *e-services quality* dan *e-reviews* terhadap *e-repurchase intention*. Selain itu, pada penelitian ini juga akan menguji peran *e-customer trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan kepada para pelanggan *m-shopping* di Jawa Tengah, karena fakta bahwa Jawa Tengah merupakan salah satu daerah dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk memperbanyak literatur sehingga dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen untuk produk dan layanan online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana meningkatkan Repurchase Decision pada konsumen dengan penerapan E-Services Quality, E-Customer Reviews, dan E-Customer Trust.*” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-Services Quality* terhadap *E-Customer Trust*?
2. Bagaimana pengaruh *E-Customer Reviews* terhadap *E-Customer Trust*?
3. Bagaimana pengaruh *E-Customer Trust* terhadap *Repurchase Decision*?
4. Bagaimana pengaruh *E-Services Quality* terhadap *Repurchase Decision*?
5. Bagaimana pengaruh *E-Customer Reviews* terhadap *Repurchase Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh penerapan *E-Services Quality* terhadap *E-Customer Trust*

2. Untuk menguji pengaruh *E-Customer Reviews* terhadap *E-Customer Trust*
3. Untuk menguji pengaruh *E-Customer Trust* terhadap *Repurchase Decision*
4. Untuk menguji pengaruh *E-Services Quality* terhadap *Repurchase Decision*
5. Untuk menguji pengaruh *E-Customer Reviews* terhadap *Repurchase Decision*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Peran *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews* untuk meningkatkan *Repurchase Decision*, *E-Customer Trust* sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk para pemilik toko online mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Repurchase Decision* konsumen online di Jawa Tengah dengan tujuan untuk meningkatkan laba.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Services Quality*

(Yang & Fang, 2004) mengatakan bahwa *e-services quality* adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara online. Penelitian menurut (Demir & Ali, 2020) mengatakan bahwa kualitas layanan online merupakan pelayanan yang berfokus pada layanan ritel online. Kemudian penelitian menurut (Bakir & Atalik, 2021) telah mengidentifikasi dimensi kualitas layanan online yang mana adanya penggunaan akses, kemudahan navigasi, efisiensi, fleksibilitas, keandalan, personalisasi, keamanan / privasi, daya tanggap, jaminan / kepercayaan, estetika situs, dan pengetahuan harga. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *online services quality* merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli secara online. Kemudian indikator *e-services quality* menurut (Katz, Brock, & Blut, 2018) yaitu meliputi :

1. Kualitas informasi yang diberikan akurat
2. Kecepatan membalas pertanyaan pelanggan
3. Pelayanan yang ramah
4. Ketepatan pengiriman barang

2.1.2 *E-Customer Reviews*

Menurut (Wang et al., 2019), *e-customer reviews* adalah kegiatan mengulas yang dilakukan oleh pelanggan setelah membeli produk dari situs belanja online sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka atas produk tertentu. Studi sebelumnya juga mengklaim bahwa pelanggan e-commerce mencurahkan waktu dan upaya untuk masuk ke situs belanja online untuk memeriksa ulasan online yang diberikan oleh pelanggan lain tentang produk yang ingin mereka beli (Shaheen et al., 2019)). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-customer reviews* merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk

secara online. Kemudian indikator *online customer reviews* menurut (Sun, Chen, Tian, & Yan, 2021) diantaranya adalah :

- Ulasan yang bagus
- Bukti ulasan dalam bentuk foto produk
- Kesesuaian produk dengan gambar

2.1.3 E-Customer Trust

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra transaksi akan berperilaku dengan niat baik dan dengan cara yang menguntungkan (Elizar et al., 2020). Penelitian menurut (Liu & Tang, 2018) mengatakan bahwa *e-customer trust* adalah sebuah keyakinan terhadap suatu barang secara online. Kepercayaan elektronik merupakan sebuah sikap harapan percaya diri dalam situasi risiko online bahwa kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi dan mencerminkan konsensus di antara peneliti kepercayaan online bahwa sifat dan makna dasar dari, kepercayaan online tidak berbeda secara fundamental dari konsep kepercayaan tatap muka, meskipun manusia harus mempercayai objek yang dibuat oleh manusia daripada manusia lain (Stephen Gregorius Kurnia, Edi Abdurachman, Asnan Furinto, 2020). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-customer trust* adalah keyakinan hati pelanggan untuk membeli suatu produk secara online. Kemudian indikator berdasarkan pendapat (Surapati, Suharno, & Abidin, 2020)diantaranya adalah :

- Keyakinan terhadap produk
- Percaya bahwa produk yang dibeli bagus
- Perasaan suka terhadap produk
- Ekspektasi produk yang bagus

2.1.4 Repurchase Decision

Menurut (Aslam et al., 2020) mengatakan bahwa keputusan beli ulang adalah sebuah proses pembelian ulang suatu produk atau jasa pada toko yang sama. *Repurchase decision*

mengacu pada penilaian individu atas pembelian kembali produk atau layanan tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan dan memprediksi keadaan (Han & Ryu, 2012). Istilah *repurchase decision* telah didefinisikan sebagai keputusan untuk melakukan pembelian barang setelah pelanggan membeli produk atau jasa pada toko yang sama (Savila, Wathoni, & Santoso, 2019). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan untuk membeli kembali pada toko online yang sama. Kemudian indikator berdasarkan penelitian (Zamil, 2011) adalah sebagai berikut, antara lain:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi pada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 *E-Services Quality* dan *E-Customer Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh (Mohsin Butt & Aftab, 2013) mengatakan bahwa *e-services quality* mempunyai hubungan yang positif terhadap *e-customer trust*. Hal ini dapat dilihat bahwa layanan secara baik yang diberikan secara online kepada pelanggan dapat memberikan efek percaya terhadap pelanggan. Studi sebelumnya tentang kepercayaan terhadap mobile shopping telah mempertimbangkan persepsi perusahaan, persepsi situs web dan karakteristik pelanggan yang mungkin memiliki pengaruh pada kepercayaan online membangun atas toko e-commerce (Elizar et al., 2020). Baik pembelanja online pertama kalinya, hingga pembeli rutin yang telah berlangganan lama sangat penting untuk membangun kepercayaan dari pembeli.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *e-services quality* dalam *m-shopping* dapat mempengaruhi *e-customer trust*.

Hipotesis 1: *E-Services Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *E-Customer Trust*

2.2.2 *E-Customer Reviews* dan *E-Customer Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh (Shaheen et al., 2019) mengatakan bahwa hubungan antara *e-customer reviews* dan *e-customer trust* positif signifikan. Artinya umpan balik pembelian online dalam bentuk ulasan yang diposting oleh pelanggan berpengalaman dapat berdampak signifikan pada kepercayaan pembeli online terhadap produk atau layanan apa pun yang tersedia untuk dijual melalui situs web e-commerce. *Elektronic reviews* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sumber rekomendasi (Sun et al., 2021). Studi sebelumnya tentang kepercayaan elektronik telah mempertimbangkan persepsi perusahaan, persepsi situs web dan karakteristik pelanggan yang mungkin memiliki pengaruh pada kepercayaan online membangun atas toko e-commerce (Elizar et al., 2020). Mulai dari pembeli online pertama kali hingga pembeli rutin, sangat penting untuk membangun kepercayaan dari pembeli yang dituju.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *e-customer reviews* dalam m-shopping dapat mempengaruhi *e-customer trust*.

Hipotesis 2: *E-Customer Reviews* secara signifikan berpengaruh terhadap *E-Customer Trust*

2.2.3 *E-Customer Trust* dan *Repurchase Decision*

Studi sebelumnya tentang kepercayaan dalam belanja online menunjukkan bahwa kepercayaan terkait secara positif dengan partisipasi pelanggan online (Surapati et al., 2020). Dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, toko online dapat mengurangi masalah risiko pelanggan, meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan situs web, dan dengan demikian meningkatkan niat mereka untuk membeli sampai dengan membuat keputusan untuk membeli produk secara online (Stephen Gregorius Kurnia, Edi Abdurachman, Asnan Furinto, 2020).

Mengikuti studi tentang kepercayaan dalam belanja online, dapat mempertimbangkan kepercayaan pada dua pihak yang terlibat dalam transaksi online dengan pelanggan: e-seller di e-marketplace dan e-marketplace sendiri (Liu & Tang, 2018). Percaya pada *e-seller* adalah keyakinan pelanggan bahwa seorang *e-seller* jujur dan konsisten dalam menyediakan layanan dan produk berkualitas tinggi (Savila et al., 2019). Kepercayaan pada *e-seller* mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang risiko yang dirasakan selama belanja online dan dengan demikian memengaruhi niat pembelian ulang mereka. Sementara itu, kepercayaan pada e-marketplace adalah keyakinan pelanggan bahwa e-marketplace telah mengembangkan dan menegakkan peraturan dan praktik yang adil, menjamin kompetensinya dan keandalan, dan beroperasi dengan integritas (Mukherjee & Nath, 2007). E-marketplace yang tepercaya menyediakan lingkungan yang aman dan andal dan menyingkirkan penjual online bermasalah (Kaatz et al., 2018). Oleh karena itu, kepercayaan pada e-marketplace dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang secara online yang tidak dikenal bebas risiko (Hollebeek & Macky, 2019). (Zamil, 2011) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan secara online berpengaruh positif terhadap keputusan beli ulang secara online.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *e-customer trust* terhadap m-shopping dapat mempengaruhi *repurchase decision*.

Hipotesis 3: *E-Customer Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *E-Repurchase Decision*

2.2.4 *E-Services Quality* dan *Repurchase Decision*

Penelitian menurut (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009) menunjukkan bahwa *online services quality* mempunyai hubungan positif dengan *repurchase decision*. Dalam penelitiannya, (Savila et al., 2019) juga mengatakan bahwa *e-services quality* mempunyai hubungan positif dengan *repurchase decision*. Dengan memberikan pelayanan online yang baik, dapat meningkatkan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik ketika beli,

pelanggan akan lebih senang dan akan memberikan keputusan untuk beli kembali pada toko yang sama. Selain itu, terdapat penelitian oleh (Shi et al., 2018) mengatakan bahwa *e-services quality* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian ulang.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *e-services quality* terhadap m-shopping dapat mempengaruhi *repurchase decision*

Hipotesis 4: *E-Services Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Decision*

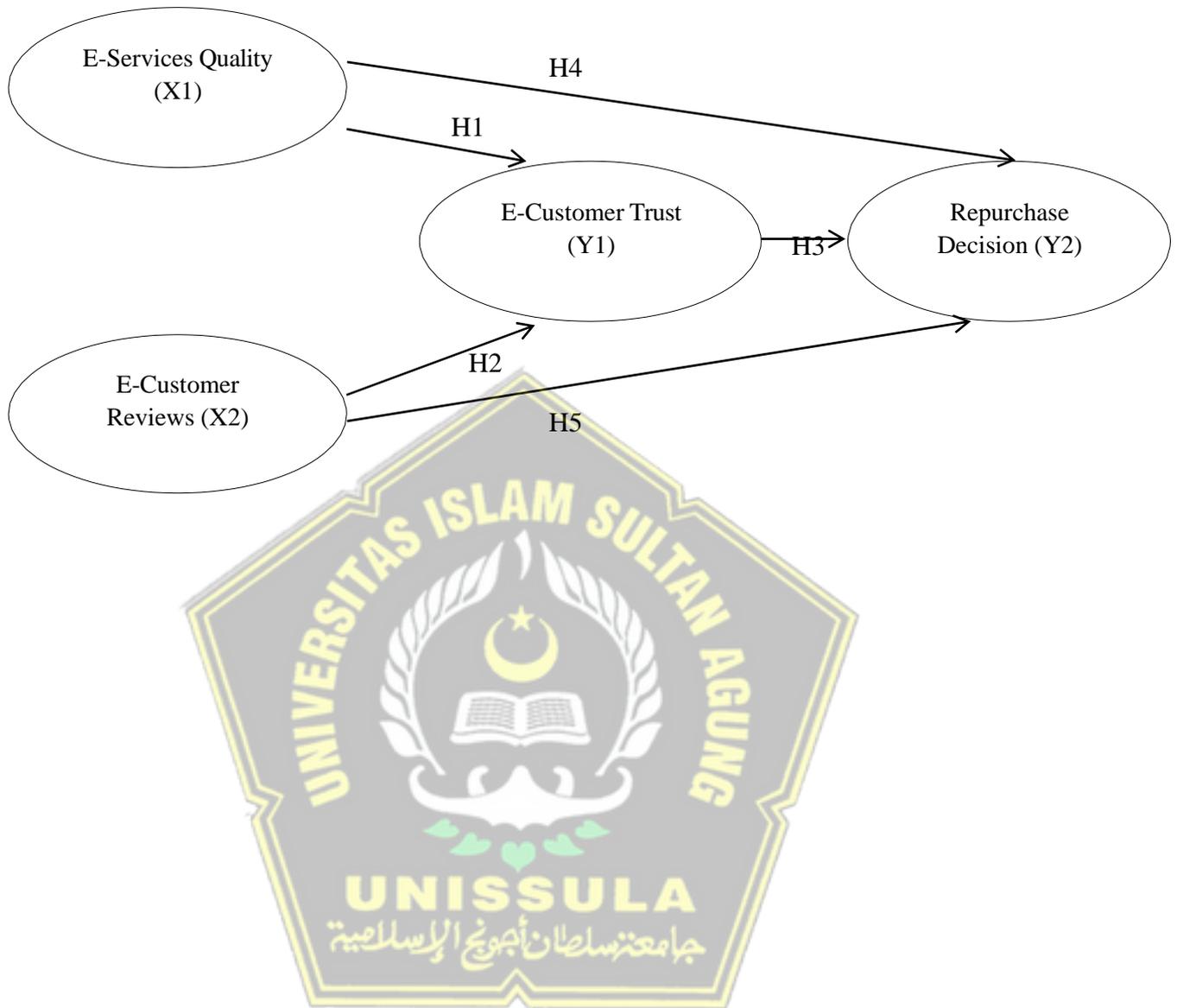
2.2.5 *E-Customer Reviews* dan *Repurchase Decision*

Menurut (Yang & Fang, 2004) mengatakan bahwa *e-customer reviews* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap *repurchase decision*. Ulasan online yang diposting oleh pelanggan lain berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mendorong niat pelanggan yang kemudian memberikan keputusan untuk membeli produk secara online, bahkan memilih perusahaan e-commerce untuk pembelian online lebih lanjut (Zamil, 2011). Penelitian telah menunjukkan pentingnya *e-customer reviews* terhadap perilaku pembelian berulang; lebih khusus, konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang daripada pelanggan yang tidak puas (Cheung, Lee, & Thadani, 2009). Kemudian menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wang et al., 2019) telah mengkaji mengenai hubungan antar dua variable ini, hasilnya mereka menemukan bahwa *e-customer reviews* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian ulang.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *e-customer reviews* terhadap m-shopping dapat mempengaruhi *repurchase decision*.

Hipotesis 5: *E-Customer Reviews* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Decision*

2.3 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian “*explanatory research*” atau penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis atau menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Metode ini berfokus pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews* . Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *E-Customer Trust* dan *Repurchase Decision*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah keseluruhan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti dengan melakukan investigasi dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, populasi merujuk pada sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Jumlah populasi menggunakan data dengan populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus slovin (Ambien, 2010). Dalam penentuan jumlah sampel, rumusnya sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N * e^2))$$

$$n = 133 / (1 + (133 * 0,05^2))$$

$$n = 100$$

Keterangan :

n : Jumlah sample

N : Jumlah Populasi = 133

e : Standard deviasi = 5%

Populasi yang hendak diteliti dalam riset ini adalah pelanggan toko online di Jawa Tengah, Indonesia yang pernah melakukan pembelian online minimal satu kali.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan, dimana dari jumlah populasi belum diketahui jumlah yang pasti (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan subjek penelitian (responden), teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya. Berikut ialah pertimbangan kriteria sampel yang hendak digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Berusia 16-26 tahun
- b. Berdomisili di Jawa Tengah
- c. Minimal mempunyai satu perangkat seluler yang bisa digunakan
- d. Telah melakukan minimal satu kali pembelajaran berulang dalam toko online yang sama

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil menyebarkan kuisoner kepada responden yaitu pelanggan toko online di Jawa Tengah, Indonesia yang pernah melakukan pembelian online minimal satu kali secara tidak langsung atau melalui google form. Kuisoner ini dipakai untuk mengetahui respon responden. Adapun yang termasuk dalam data primer merupakan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian meliputi *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews*, *E-Customer Trust*, dan *Repurchase Decision*.

Dalam penelitian ini pengukuran pendapat kuesioner dari responden menggunakan skala likert 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut :

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju,
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. ST = Sangat Setuju

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau Lembaga (Sugiyono, 2016). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari, mempelajari dan memahami buku-buku, literatur, jurnal, majalah dan makalah yang berhubungan dengan penelitian ini secara teoritis dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini data sekunder yang dipakai yaitu berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah dan sumber-sumber bacaan yang lain yang memiliki kaitan dengan *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews*, *E-Customer Trust*, dan *Repurchase Decision*.

3.4 Definsi Operasional Variabel

Definisi oprasional dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu diantaranya *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews*, *E-Customer Trust*, dan *Repurchase Decision*. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>E-Services Quality</i>	Merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli secara	Kualitas informasi yang diberikan akurat 2. Kecepatan membalas pertanyaan pelanggan 3. Pelayanan yang ramah	(Kaatz et al., 2018)

		online	4. Ketepatan pengiriman barang	
2.	<i>E-Customer Reviews</i>	Merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk secara online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan yang bagus 2. Bukti ulasan dalam bentuk foto produk 3. Kesesuaian produk dengan gambar 	(Sun et al., 2021)
3.	<i>E-Customer Trust</i>	Merupakan kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk secara online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap produk 2. Percaya bahwa produk yang dibeli bagus 3. Perasaan suka terhadap produk 4. Ekspektasi produk yang bagus 	(Surapati et al., 2020)
4.	<i>Purchase Decision</i>	Merupakan sebuah proses pembelian ulang suatu produk atau jasa pada toko yang sama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	(Zamil, 2011)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisisioner mampu menerangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk menghitung korelasi antar skor masing – masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini cara menguji validitas pada kuisisioner dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan kuisisioner. Perhitungan dengan menggunakan progam SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai *P-Value* < 0,05. Jika < 0,05 maka bisa dikatakan item kuisisioner tersebut valid. Sebaliknya, jika nilainya > 0,05 maka bisa dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan sebagai pengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel kuisisioner, dinyatakan handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dapat dikerjakan dengan pengukuran sekali dan selanjutnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *alpha Cronbach* (α) > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *alpha Cronbach* (α) < 0,60 (Ghozali, 2013).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu suatu uji analisis yang dapat digunakan untuk menilai masalah atau gangguan yang terjadi pada model regresi linear berganda yang diteliti. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau perluasan data statistic pada sumbu diagonal pada grafik distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS melalui uji kolmogorov-smirnov (K-S). Dari hasil uji tersebut, normal atau tidaknya data dapat diketahui berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai α (taraf signifikan = 0,05). Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05).

Cara lain pengujian normalitas pada penelitian ini dipakai dengan cara melihat normal *probability plot* yang di bandingkan distribusi kumulatif dari data sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk menguji normalitas data yaitu :

1. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).
2. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013) tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara *independent variable* atau variabel bebas. Apabila

terjadi korelasi antara independent (Ghozali, 2013) suatu pedoman model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu :

1. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) disekitar angka satu.
2. Mempunyai angka *TOLERANCE* mendekati satu.
3. Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,05)

Pengujian ini dilaksanakan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai (R kuadrat) yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka menandakan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusan adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu tertata (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadinya heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai agar dapat menentukan korelasi residual t dengan residual t negatif satu. Deteksinya dengan uji *runs test*. Kriterianya apabila nilai signifikan *runs test* diatas 0,05 maka tidak ada autokorelasi.

3.5.3 Analisis Data

3.5.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (*independent variable*) : *E-Services Quality* dan *E-Customer Reviews* terhadap variabel dependen (*dependent variable*) *E-Customer Trust* dan *Repurchase Decision*(Ghozali, 2013). Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu model matematis yang dapat ditulis seperti dibawah ini :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_1$$

Keterangan :

X_1 = variabel bebas *E-Services Quality*

X_2 = variabel bebas *E-Customer Reviews*

Y_1 = variabel terikat *E-Customer Trust*

Y_2 = variabel terikat *Repurchase Decision*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi berganda.

e_1 = kesalahan variabel pengganggu.

3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independen (*independent variable*) terhadap variabel dependen (*dependent variable*) (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel *R Square*. Nilai

koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (*independent variable*) dalam menjelaskan variabel dependen (*dependent variable*) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (*independent variable*) memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (*dependent variable*).

3.5.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel independen yang dapat dikatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial (*uji t*)

Uji t dapat digunakan sebagai penguji variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat secara *individual*. Dalam penelitian ini memakai level *off* signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian secara parsial, yaitu meliputi

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

1. Jika $sign \alpha < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $sign \alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelum teori (Sarwono, 2013). Maksudnya ialah analisis

jalur yang dipakai untuk pengaruh *intervening*, yaitu variabel antara independen dengan variabel dependen.

3.5.4.3 Uji mediasi dengan Sobel Test

Uji sobel digunakan sebagai penguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X1) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel *intervening* (Y1). Pengaruh tidak langsung X1 ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalihkan jalur X1 → Y1 (a) dengan jalur X2 → Y1 (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), dimana c yaitu pengaruh dari X1 terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X1 terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1.

Rumus uji sobel adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung.

a : Jalur variabel independent (X1) dengan variabel *intervening* (Y1).

b : Jalur variabel *intervening* (Y1) dengan variabel dependen (Y2).

sa : Standar eror koefisien a.

ab : Standa eror koefisien b.

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikan 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Penelitian ini mengkaji mengenai hubungan antara *Repurchase Decision* yang dipengaruhi oleh *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews*, dan *E-Customer Trust* pada konsumen pengguna *e-marketplace*, khususnya di Jawa Tengah. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dari berbagai wilayah Jawa Tengah yang sesuai dengan jarak jangkauan peneliti. Sampel diperoleh dengan metode *purposive sampling* yang mana mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 16-26 tahun
2. Berdomisili di Jawa Tengah
3. Minimal mempunyai satu perangkat seluler yang bisa digunakan
4. Telah melakukan minimal satu kali pembelian berulang dalam toko online yang

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Perempuan	64	64%
		Laki-laki	36	36%
		Total	100	100 %
2	Umur	16-26 tahun	14	14%
		26-lebih	86	86%
		Total	100	100%
3	Pengalaman	Pernah tapi baru 1 kali	5	5%
		Pernah lebih dari 1 kali	95	95%

	berbelanja online	Total	100	100%
4	Aplikasi marketplace yang digunakan	Bukalapak	7	7%
		Lazada	2	2%
		Shopee	79	79%
		Tokopedia	5	5%
		Lainnya	14	7%
		Total	100	100%

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan yang menggunakan layanan pembelian online lebih banyak yaitu sebesar 64% dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yaitu sebesar 36%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan adalah jumlah sampel yang mendominasi yang memilih menggunakan layanan pembelian online. Pada data di atas juga menunjukkan bahwa 86% responden yang menggunakan layanan pembelian online berusia 16-26 tahun, hal ini dapat dikatakan jarak usia produktif manusia. Sedangkan 14% responden lainnya berada pada rentang usia diatas 26 tahun. Karakteristik ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen m-shopping adalah orang-orang dengan tingkat kebutuhan dan mobilitas yang tinggi.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pengalaman berbelanja online menunjukkan bahwa lebih dari 95% responden menyatakan pernah melakukan pembelian online beberapa kali, sedangkan 5% lainnya menyatakan bahwa responden hanya pernah melakukan pembelian online satu kali. Kemudian, aplikasi yang sering digunakan oleh responden untuk pembelian online adalah shopee yaitu 79%, tokopedia 5%, lazada 2%, dan lainnya 14%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel-variabel penelitian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden.

Survey ini menggunakan Skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka perhitungan rentang skala yang digunakan adalah:

$$(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{\quad}$$

(Jumlah Kelas)

$$= (5-1)/3$$

$$= 1,33$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut :

Rendah : 1.00 – 2.29

Sedang : 2.30 – 3.59

Tinggi : 3.60 – 5,00

4.2.1 Deskripsi Variabel *E-Services Quality* (ESQ)

E-services quality adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara online. Beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan variable (ESQ)antara lain:

ESQ1 Adanya keyakinan untuk memberikan informasi yang akurat pada konsumen

ESQ2 Adanya keyakinan untuk membalas pertanyaan konsemen dengan cepat

ESQ3 Adanya keyakinan melayani konsumen dengan ramah

ESQ4 Adanya keyakinan mengirimkan barang kepada konsumen dengan tanggal yang ditentukan.

Frekuensi data variable ESQ ditampilkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.2.1 Nilai indeks jawaban responden variabel *E-Services Quality*

Indikator	Frekuensi	Rata	Nilai
-----------	-----------	------	-------

	STS		TS		N		S		SS		- rata	Indeks
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
ESQ1	1	1	2	3	27	30	54	84	16	100	3,82	Tinggi
ESQ2	2	2	9	11	44	55	34	89	11	100	3,43	Tinggi
ESQ3	3	3	2	5	31	36	52	88	12	100	3,68	Tinggi
ESQ4	2	2	5	7	30	37	50	87	13	100	3,67	Tinggi
Nilai rata-rata											3,65	Tinggi

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *E-Services Quality* berada pada range tertinggi dengan rata-rata skor 3,65. Hal ini menyimpulkan bahwa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara online cukup tinggi. Berdasarkan data di atas, tanggapan responden mengenai kualitas pemberian informasi yang akurat ketika membeli online menjadi tolak ukur tertinggi dengan hasil skor rata-rata 3.82. Pelanggan cenderung menginginkan penjual online untuk mampu memberikan informasi yang akurat terhadap produk atau layanan yang pernah mereka beli dengan harapan ketika suatu saat nanti mereka membutuhkan produk atau layanan tersebut kembali, pelanggan dapat mempunyai referensi untuk beli di toko tersebut karena mereka telah mengetahui kinerjanya bahwa informasi yang diberikan secara online akurat dengan produk yang sebenarnya. Kemudian nilai mean tertinggi kedua yaitu pada indikator pelayanan penjual online yang ramah yaitu sebesar 3.68. Selanjutnya, ketepatan pengiriman barang memberikan nilai mean sebesar 3.67. Kemudian, skor rata-rata mengenai pilihan responden kecepatan membalas pertanyaan pelanggan menyumbang skor paling rendah pada variabel ini yaitu sebesar 3.43. Namun demikian, tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor masing-masing indikator telah berada pada kategori sedang dan tinggi.

4.2.2 Deskripsi Variabel *E-Customer Reviews* (ECR)

E-Customer Review merupakan kegiatan mengulas yang dilakukan oleh pelanggan setelah membeli produk dari situs belanja online sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka atas produk tertentu. Beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini untuk menjelaskan variable ECR antara lain:

ECR1 Pelanggan memberikan ulasan yang bagus terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

ECR2 Pelanggan memberikan bukti ulasan dalam bentuk foto produk

ECR3 Pelanggan yakin bahwa toko online memberikan kesesuaian produk yang dibeli dengan gambar yang ditawarkan.

Frekuensi data variable ECR disajikan dalam table berikut ini:

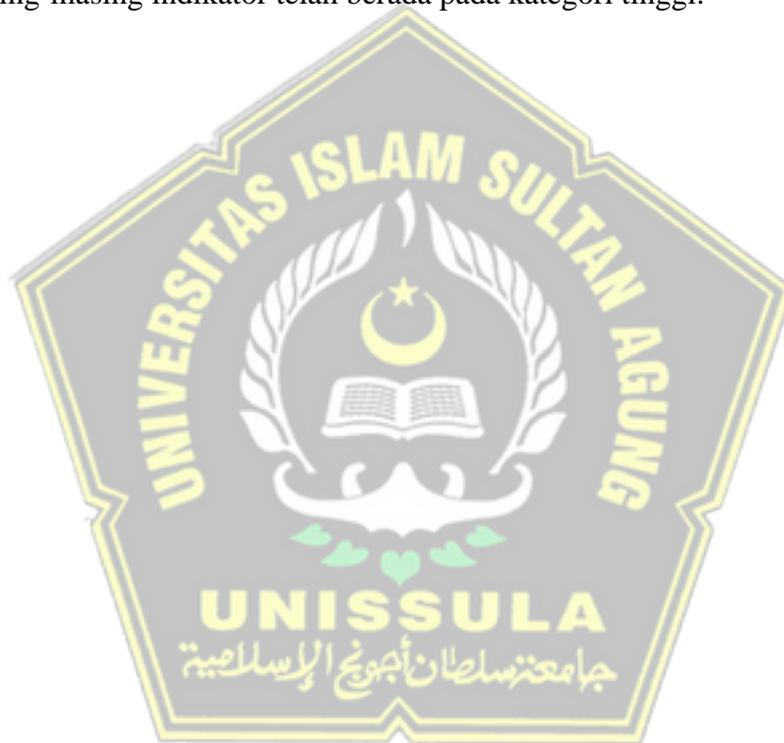
Tabel 4.2.2 Nilai indeks jawaban responden variabel *E-Customer Reviews*

Indikator	Frekuensi										Rata - rata	Nilai Indeks
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
ECR1	1	1	0	0	10	11	26	37	63	100	4,50	Tinggi
ECR2	1	1	1	2	8	10	45	55	45	100	4,32	Tinggi
ECR3	1	1	1	2	11	13	40	53	47	100	4,31	Tinggi
Nilai rata-rata											4,37	Tinggi

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *E-Services Quality* berada pada range tertinggi yaitu 4,37. Dengan nilai mean tertinggi 4.50 yaitu ECR1. Hal ini menyimpulkan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara

online cukup tinggi. Berdasarkan data di atas, tanggapan responden pemberian ulasan yang bagus terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kemudian nilai mean tertinggi kedua yaitu pada indikator adanya bukti ulasan dalam bentuk foto produk yaitu sebesar 4.32. Selanjutnya, ECR3 merupakan indikator dengan mean terendah yaitu sebesar 4.31. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap toko online memberikan kesesuaian produk yang dibeli dengan gambar yang ditawarkan menjadi indikator yang memiliki mean terendah. Namun demikian, tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata skor masing-masing indikator telah berada pada kategori tinggi.



4.2.3 Deskripsi Variabel *E-Customer Trust* (ECT)

E-Customer Trust merupakan keyakinan hati pelanggan untuk membeli suatu produk secara online. Beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini untuk menjelaskan variable ECT antara lain:

ECT1 Memiliki keyakinan terhadap produk yang dibeli

ECT2 Memiliki percaya bahwa produk yang dibeli bagus

ECT3 Memiliki perasaan suka terhadap produk

ECT4 Memiliki ekspektasi produk yang bagus

Frekuensi data variabel ECT disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4.2.2 Nilai indeks jawaban responden variabel *E-Customer Trust*

Indikator	Frekuensi										Rata - rata	Nilai Indeks
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
ECT1	2	2	4	6	29	35	47	82	18	100	3,75	Tinggi
ECT2	1	1	3	4	32	36	45	81	19	100	3,78	Tinggi
ECT3	1	1	4	5	23	28	55	83	17	100	3,83	Tinggi
ECT4	1	1	4	5	22	27	45	72	28	100	3,95	Tinggi
Nilai rata-rata											3,83	Tinggi

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *E-Customer Trust* berada pada nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,83. Dengan nilai mean tertinggi pada ECT4 sebesar 3.95. Hal ini menyimpulkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap produk yang bagus pada *e-marketplace* sangat diutamakan oleh pelanggan. Sementara itu, skor mean mengenai perasaan suka terhadap produk (ECT3) menjadi indikator tertinggi kedua setelah ECT4 yaitu sebesar 3.83. Kemudahan responden mengenai kepercayaan bahwa produk yang dibeli bagus (ECT3) menyumbang mean sebesar 3.78. Selanjutnya, ECT1 yaitu keyakinan terhadap produk yang dibeli memberikan nilai mean terendah yaitu sebesar 3.75. Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor masing-masing indikator telah berada pada kategori tinggi.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Decision* (RD)

Repurchase Decision merupakan persepsi pelanggan mengenai manfaat penggunaan metodeperbelanjaan online. Persepsi ini menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa penggunaan metode ini lebih berguna daripada metode konvensional. Beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini untuk menjelaskan variable PU antara lain:

RD1 Kemantapan pada sebuah produk

RD2 Kebiasaan dalam membeli produk

RD3 Memberikan rekomendasi pada orang lain

RD4 Melakukan pembelian ulang

Frekuensi data variable RD disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4.2.4 Nilai indeks jawaban responden variabel *Repurchase Decision*

Indikator	Frekuensi	Rata	Nilai
-----------	-----------	------	-------

	STS		TS		N		S		SS		- rata	Indeks
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
RD1	2	2	3	5	30	35	45	80	20	100	3,78	Tinggi
RD2	4	4	6	10	30	40	33	73	27	100	3,73	Tinggi
RD3	3	3	9	12	29	41	40	81	19	100	3,63	Tinggi
RD4	1	1	7	8	29	37	38	75	25	100	3,79	Tinggi
Nilai rata-rata											3,73	Tinggi

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Decision* yang menyumbang skor mean tinggi yaitu nilai rata-rata sebesar 2,73. Dengan nilai mean tertinggi pada RD4 yaitu sebesar 3.79. Hal ini menyimpulkan bahwa dengan melakukan pembelian ulang secara online, dapat menjad tolak ukur tingginya *repurchase decision*. Kemudian RD1 memiliki skor mean sebesar 3.78. Artinya pelanggan yang memiliki kemantapa terhadap produk danpat menjadi indikator untuk keputusan pembelian pelanggan terhadap produk secara online. Selanjutnya, RD2 menyumbang skor mean sebesar 3.73. Artinya kebiasaan pelanggan dalam membeli produk di *e-markeplace* dapat menjadi tolak ukur pelanggan untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Sementara itu, skor mean mengenai kecepatan pembelian online dalam rekomendasi pada orang lain (RD3) menjadi indikator yang menyumbang skor mean terendah, yaitu sebesar 3.63. Namun demikian, tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor masing-masing indikator telah berada pada kategori tinggi.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas diperoleh dari analisis korelasi bivariat antara Item indikator dengan Total. Kevalidan sebuah variabel dinyatakan sebagai *p-value* yang dilihat dari nilai signifikansi korelasi variable total dengan masing-masing variable pertanyaan yang di bawah nilai alpha 0,05. Uji reabilitas diukur dengan analisis scale reliability Cronbach's Alpha (α) dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya. Variabel dinyatakan bersifat reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 . Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan melalui program SPSS 25 terhadap instrument peneliti diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3.1 Uji validitas dan reliabilitas variabel

Variabel	Indikator	<i>p-value</i>	Ket.	<i>Cronbac h's Alpha</i>	Ket.
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0.00	Valid	.787	Reliabel
	ESQ2	0.00	Valid	.744	Reliabel
	ESQ3	0.00	Valid	.751	Reliabel
	ESQ4	0.00	Valid	.773	Reliabel
<i>E-Customer Review</i>	ECR1	0.00	Valid	.824	Reliabel
	ECR2	0.00	Valid	.800	Reliabel
	ECR3	0.00	Valid	.842	Reliabel
<i>E-Customer Trust</i>	ECT1	0.00	Valid	.869	Reliabel
	ECT2	0.00	Valid	.826	Reliabel
	ECT3	0.00	Valid	.786	Reliabel
	ECT4	0.00	Valid	.856	Reliabel
<i>Repurchase Decision</i>	RD1	0.00	Valid	.804	Reliabel
	RD2	0.00	Valid	.744	Reliabel

	RD3	0.00	Valid	.761	Reliabel
	RD4	0.00	Valid	.680	Reliabel

Berdasarkan table hasil uji validitas dan reliabilitas variable diatas, 26 item indikator dari 6 variabel penelitian ini memiliki nilai *p-value* 0.00 yang mana lebih kecil dari 0.05 dan masing-masing indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6. Berdasarkan ketentuan, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliable.

4.5 Uji Normalitas

4.6 Uji Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Salah satu syarat model regresi linier berganda yang baik adalah nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov of Fit Test* atau uji K-S.

Tabel 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.2192252
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.053
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada tabel terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing model menunjukkan angka = 0.05. Hal ini mengartikan bahwa nilai residual masing-masing model terdistribusi secara normal.

4.7 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Multikorelasi adalah tingkat korelasi yang sangat tinggi dan atau sangat rendah yang terjadi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Uji multikolinearitas perlu dilakukan pada model yang memiliki jumlah variabel bebas lebih dari satu. Maka dari itu model pertama dalam penelitian ini tidak perlu dilakukan uji multikolinearitas karena hasil nilai tolerance dan VIF pasti menunjukkan nilai 1.

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas Data Model 2

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			
	ESQ (X1)	.526	1.901	Tidak Terjadi multikolinieritas
	ECR (X2)	.712	1.405	Tidak Terjadi multikolinieritas
	ECT (Y1)	.445	2.246	Tidak Terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel independen dalam model 2 mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dari seluruh variabel independen < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.8 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi. Ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji korelasi spearman. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas Data Model 1 dan 2

Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).**

			ESQ (X1)	ECR (X2)	ECT (Y1)	RD (Y2)	Keterangan
Spearman' s rho	ESQ (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.171*	.622**	.469*	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Sig. (1-tailed)	.	.044	.000	.000	
		N	100	100	100	100	
	ECR (X2)	Correlation Coefficient	.171*	1.000	.367**	.490*	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Sig. (1-tailed)	.044	.	.000	.000	
		N	100	100	100	100	
	ECT (Y1)	Correlation Coefficient	.622**	.367**	1.000	.530*	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	
		N	100	100	100	100	
	RD (Y2)	Correlation Coefficient	.469**	.490**	.530**	1.000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	
		N	100	100	100	100	

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada tiap-tiap model mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.9 Analisis Regresi Berganda

4.9.1 Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut :

A. Analisis Jalur Tahap 1

PERSAMAAN REGRESI LINEAR

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.768	1.397	.550	.584
	ESQ (X1)	.607	.079	.564	.000
	ECR (X2)	.433	.102	.312	.000

Dependent Variable: ECT (Y1)

Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y_1 = 0,564 X_1 + 0,312 X_2 + 1,397$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- a. Dari hasil analisis jalur koefisien *E-Service Quality* sebesar 0,564 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Trust*. Semakin baik *E-Service Quality* maka akan meningkatkan *E-Customer Trust*.
- b. Dari hasil analisis jalur koefisien *E-Customer Review* sebesar 0,312 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Trust*. Semakin baik *E-Customer Review* maka akan meningkatkan *E-Customer Trust*.

B. Analisis Jalur Tahap 2

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS 25 memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut:

PERSAMAAN REGRESI LINEAR 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.069	1.643		.042	.967
	ESQ (X1)	.245	.118	.213	2.078	.040
	ECR (X2)	.582	.131	.392	4.454	.000
	ECT (Y1)	.238	.119	.222	1.993	.049

Dependent Variable: RD (Y2)

Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y2 = 0,213X1 + 392X2 + 0,222Y1 + 1,643$

- a. Dari hasil analisis jalur koefisien *E-Services Quality* sebesar 0,213 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*. Semakin baik *E-Service Quality* maka akan meningkatkan *Repurchase Decision*.

- b. Dari hasil analisis jalur koefisien *E-Customer Reviews* sebesar 0,392 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*. Semakin tinggi *E-Customer Reviews* maka akan meningkatkan *Repurchase Decision*.
- c. Dari hasil analisis jalur koefisien *E-Customer Trust* sebesar 0,222 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*. Semakin baik *E-Customer Trust* maka akan meningkatkan *Repurchase Decision*.

4.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	1.920
a. Predictors: (Constant), ECR (X2), ESQ (X1)				

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.471	.455	2.254
a. Predictors: (Constant), ECT (Y1), ECR (X2), ESQ (X1)				
b. Dependent Variable: RD (Y2)				

Dari hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,555 hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *E-Services Quality* dan *E-Customer Review* mempengaruhi variabel *E-Customer Trust*. Yang mana pada model ini memiliki pengaruhnya sebesar 54,6% terhadap variabel *E-Customer Trust* dan hanya 45,4% yang dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu, model kedua memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,471 yang artinya adalah bahwa variabel *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews*, dan *E-Customer Trust* memiliki pengaruh sebesar 45,5% terhadap variabel *Repurchase Decision* dan hanya 54,5% yang dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.9.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Taraf signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0.05. Data pada table diatas menunjukkan bahwa signifikansi yang dilambangkan dengan *p-value* seluruh variable independen telah menunjukkan angka dibawah 0.05 yang berarti bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan angka yang ada pada kolom dengan angka yang ada pada table t. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai pada t table, maka model mempunyai pengaruh parsial dan layak untuk digunakan.

Table 4.4.3 Estimasi parameter pada masing-masing jalur (efek langsung)

Hipotesis	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	Beta			
<i>E-Services Quality -> E-Customer Trust</i>	.564	7.644	.000	Diterima
<i>E-Customer Review -> E-Customer Trust</i>	.312	4.227	.000	Diterima
<i>E-Customer Trust -> Repurchase Decision</i>	.222	1.993	.049	Diterima
<i>E-Services Quality -> Repurchase Decision</i>	.213	2.078	.040	Diterima
<i>E-Customer Review -> Repurchase Decision</i>	.392	4.454	.000	Diterima

Pada variable independen hipotesis pertama didapatkan t sebesar 7.644 dan angka pada sig sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Services Quality* terhadap *E-Customer Trust* diterima. Kemudian pada hipotesis kedua, variable independen didapatkan nilai t sebesar 4.227 dan angka pada sig sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Customer Review* terhadap *E-*

Customer Trust diterima. Selanjutnya pada hipotesis ketiga didapatkan nilai t sebesar 1.993 dan nilai sig sebesar 0.049. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent *E-Customer Trust* terhadap variabel *Repurchase Decision* diterima. Pada hipotesis keempat, angka pada t sebesar 2.078 dan nilai sig sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Services Quality* terhadap *Repurchase Decision* diterima. Selanjutnya untuk hipotesis kelima didapatkan nilai t sebesar 4.454 dan nilai sig sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent *E-Customer Reviews* terhadap variabel *Repurchase Decision* diterima.

Seluruh variable independen mempunyai t hitung yang lebih besar dibandingkan angka pada t table sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independent tersebut mempunyai pengaruh persial yang positif secara signifikan terhadap variable *Repurchase Decision*.

4.6 Uji Sobel

Dalam penelitian ini adalah untuk mengujiapakah variabel *intervening E-Customer Trust* mampu menjadi variabel *intervening* antara *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews* terhadap *Repurchase Decision*, sehingga digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05,maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Dengan menggunakan rumus sobel.

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung.

a : Jalur variabel independent (X1) dengan variabel *intervening* (Y1).

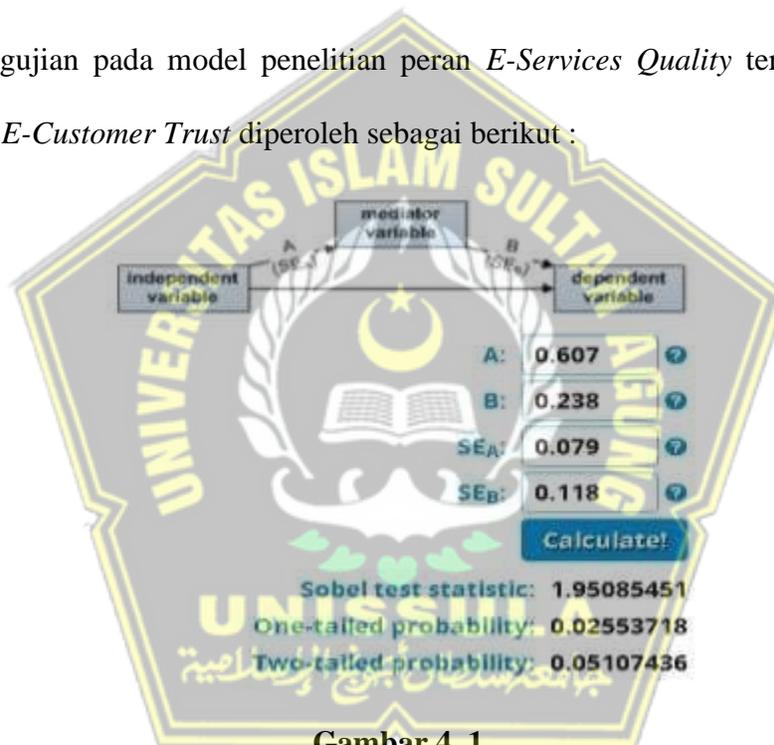
b : Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2).

sa : Standar eror koefesien a.

ab : Standa eror koefesien

No	Variabel	Standardized	Unstandardized	Standard Error
1	ESQ -> ECT	0.564	0.607	0.079
2	ECR -> ECT	0.312	0.433	0.102
3	ECT -> RD	0.213	0.238	0.118
4	ESQ -> RD	0.392	0.245	0.131
5	ECR -> RD	0.222	0.582	0.119

Hasil pengujian pada model penelitian peran *E-Services Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *E-Customer Trust* diperoleh sebagai berikut :

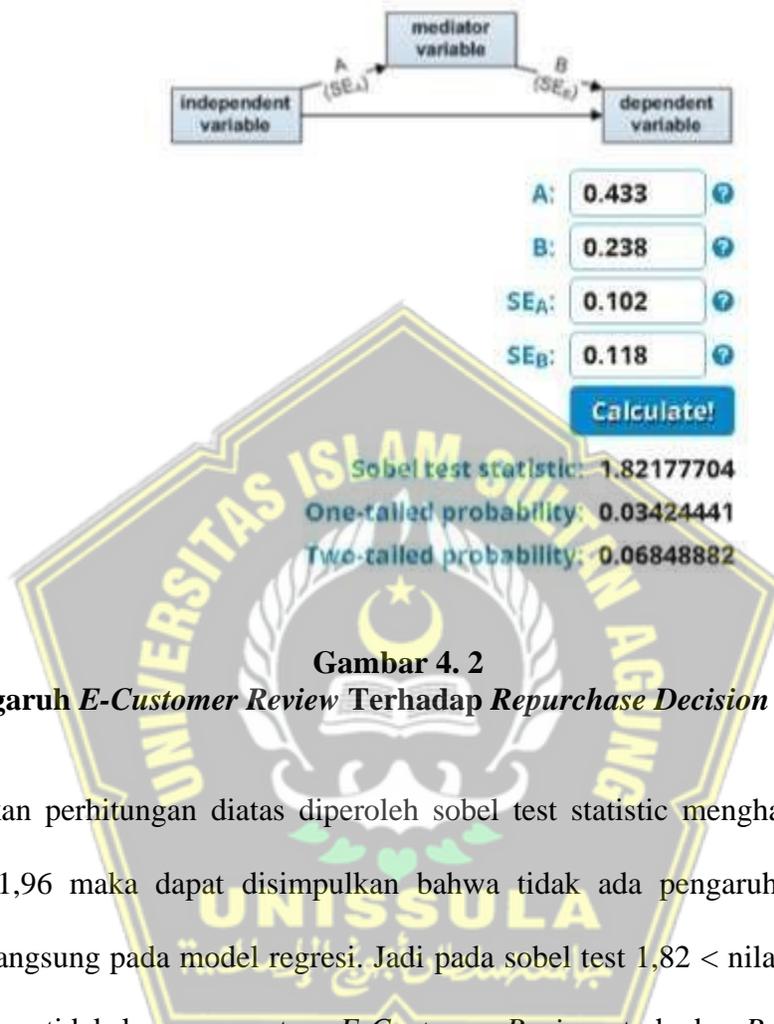


Gambar 4.1

Hasil Sobel Pengaruh *E-Services Quality* Terhadap *Repurchase Decision* melalui *E-Customer Trust*

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic menghasilkan nilai sebesar 1,96 = nilai Z 1.96 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh tidak langsung antara *E-Services Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Customer Trust* pada model regresi. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *E-Customer Trust* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Decision*.

Kemudian hasil pengujian pada model penelitian peran *E-Customer Review* terhadap *Repurchase Decision* melalui *E-Customer Trust* diperoleh sebagai berikut :



Gambar 4. 2
Hasil Sobel Pengaruh *E-Customer Review* Terhadap *Repurchase Decision* melalui *E-Customer Trust*

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic menghasilkan nilai sebesar 1,82 < nilai Z 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan hubungan tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test 1,82 < nilai Z maka tidak ada pengaruh hubungan tidak langsung antara *E-Customer Reviews* terhadap *Repurchase Decision* melalui *E-Customer Trust*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *E-Customer Trust* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *E-Customer Reviews* terhadap *Repurchase Decision*.

Berdasarkan adanya uji sobel test diatas dapat dijelaskan bahwa *E-Customer Trust* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *E-Services Quality* terhadap *Repurchase Decision*. Dengan nilai sobel sebesar 1,96 = 1,96. Kemudian *E-Customer trust* juga tidak mampu menjadi

variabel intervening antara *E-Customer Reviews* terhadap *Repurchase Decision* dengan nilai sobel sebesar $1,82 < 1,96$.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *E-Services Quality* terhadap *E-Customer Trust*

Pada variable independen hipotesis pertama didapatkan t sebesar 7.644 dan angka pada sig sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Services Quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *E-Customer Trust*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *E-Services Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Trust* adalah penerapan indikator pemberian ulasan yang bagus terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, bukti ulasan dalam bentuk foto produk, keyakinan bahwa toko online memberikan kesesuaian produk yang dibeli dengan gambar yang ditawarkan. memberikan nilai rata-rata sebesar 3,65. Ketika penjual online memiliki *E-Service Quality* yang baik, maka akan meningkatkan *E-Customer Trust*. Karena ketika Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Demir & Ali, 2020), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Trust*. Sehingga semakin tinggi *E-Services Quality* yang dilakukan oleh peggan toko online, maka akan dapat meningkatkan *E-Customer Ttrust*.

4.7.2 Pengaruh *E-Customer Reviews* terhadap *E-Customer Trust*

Pada hipotesis kedua, variable independen didapatkan nilai t sebesar 4.227 dan angka pada sig sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Custome Review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *E-Customer Trust*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *E-Customer Review* berpengaruh terhadap *Ecustomer Trust* adalah penerapan indikator pemberian informasi yang akurat pada konsumen,

membalas pertanyaan konsumen dengan cepat, melayani konsumen dengan ramah, mengirimkan barang kepada konsumen dengan tanggal yang ditentukan memberikan nilai rata-rata sebesar 4,37. Ketika penjual online memiliki *E-Customer Review* yang baik, maka akan meningkatkan *E-Customer Trust*. Karena ketika Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Velthuis, 2021), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *E-Customer Review* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Trust*. Sehingga semakin tinggi *E-Customer Review* yang dilakukan oleh pelanggan toko online, maka akan dapat meningkatkan *E-Customer Trust*.

4.7.3 Pengaruh *E-Customer Trust* terhadap *Repurchase Decision*

Pada hipotesis ketiga didapatkan nilai t sebesar 1.993 dan nilai sig sebesar 0.049. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent *E-Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Decision*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *E-Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* adalah penerapan indikator keyakinan terhadap produk, percaya bahwa produk yang dibeli bagus, perasaan suka terhadap produk, ekspektasi produk yang bagus memberikan nilai rata-rata sebesar 3,83. Ketika penjual online memiliki *E-Customer Trust* yang baik, maka akan meningkatkan *Repurchase Decision*. Karena ketika Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shaheen et al., 2019), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *E-Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*. Sehingga semakin tinggi *E-Customer Trust* yang dilakukan oleh pelanggan toko online, maka akan dapat meningkatkan *Repurchase Decision*.

4.7.4 Pengaruh *E-Services Quality* terhadap *Repurchase Decision*

Pada hipotesis keempat, angka pada t sebesar 2.078 dan nilai sig sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Services Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase*

Decision. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *E-Services Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* adalah penerapan indikator pemberian ulasan yang bagus terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, bukti ulasan dalam bentuk foto produk, keyakinan bahwa toko online memberikan kesesuaian produk yang dibeli dengan gambar yang ditawarkan. memberikan nilai rata-rata sebesar 3,65. Ketika penjual online memiliki *E-Service Quality* yang baik, maka akan meningkatkan *Repurchase Decision*. Karena ketika Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*. Sehingga semakin tinggi *E-Services Quality* yang dilakukan oleh pengan toko online, maka akan dapat meningkatkan *Repurchase Decision*.

4.7.5 Pengaruh *E-Customer Reviews* terhadap *Repurchase Decision*

Hipotesis kelima didapatkan nilai t sebesar 4.454 dan nilai sig sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent *E-Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Decision*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *E-Customer Review* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision* adalah penerapan indikator pemberian informasi yang akurat pada konsumen, membalas pertanyaan konsumen dengan cepat, melayani konsumen dengan ramah, mengirimkan barang kepada konsumen dengan tanggal yang ditentukan memberikan nilai rata-rata sebesar 4,37. Ketika penjual online memiliki *E-Customer Review* yang baik, maka akan meningkatkan *Repurchase Decision*. Karena ketika Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu et al., 2009), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *E-Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*. Sehingga semakin tinggi

E-Customer Review yang dilakukan oleh pengan toko online, maka akan dapat meningkatkan *Repurchase Decision*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model peningkatan *repurchase decision* pada pelanggan *m-shopping*. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Services Quality* berpengaruh secara positif signifikan dan parsial terhadap variabel *E-Customer Trust*. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa semakin bagus kualitas pelayanan pada metode *m-shopping*, maka kepercayaan yang dirasakan pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Customer Reviews* berpengaruh secara positif signifikan dan parsial terhadap variabel *E-Customer Trust*. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa semakin banyaknya ulasan yang diberikan pelanggan pada metode *m-shopping*, maka kepercayaan yang dirasakan pelanggan juga akan semakin meningkat.
3. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Customer Trust* berpengaruh secara positif signifikan dan parsial terhadap variabel *Repurchase Decision*. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa semakin tingginya kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh pelanggan pada toko dan produk online, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

4. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-services Quality* menjadi variabel yang berpengaruh secara positif signifikan dan parsial terhadap variabel *Repurchase Decision*. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa semakin seller mementingkan tingkat kualitas pelayanan secara online maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.
5. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Customer Reviews* berpengaruh secara positif signifikan dan parsial terhadap variabel *Repurchase Decision*. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa semakin pelanggan menganggap bahwa review terhadap *m-shopping* bagus, maka keputusan pembelian pelanggan juga akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada para seller toko online terkait dengan upaya dalam meningkatkan *repurchase decision*. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan *E-Customer Trust* pada pelanggan toko online, hal yang perlu dilakukan ialah meningkatkan kualitas pelayanan berbasis digital (*E-Services Quality*). Yang mana hal ini dapat diterapkan dengan cara meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan yaitu yang akurat. Karena pada dasarnya, setiap pelanggan lebih menyukai keakuratan terhadap informasi agar nantinya ketika produk yang dibeli telah sampai, bentuk produk tersebut sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemudian, kecepatan seller membalas pertanyaan pelanggan juga dapat ditingkatkan oleh seller, karena dengan jawaban yang cepat maka besar kemungkinan pelanggan tersebut berpaling kepada seller lainnya. Selain itu, pelayanan yang ramah ketika

membalas pertanyaan dari pelanggan dan dapat memastikan ketepatan pengiriman barang yang dibeli oleh pelanggan. Dengan adanya *E-Services Quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian secara online. Hal ini merupakan peran penting *E-Services Quality* dalam meningkatkan *E-Customer Trust*.

2. Dalam meningkatkan *E-Customer Trust* pada pelanggan toko online juga dapat ditingkatkan dengan adanya *E-Customer Review*. Yang mana hal ini dapat diterapkan dengan cara memperhatikan adanya ulasan yang bagus dari pembeli, memperhatikan bukti ulasan dalam bentuk foto produk, dan kesesuaian produk dengan gambar. Hal ini merupakan peran penting *E-Customer Review* dalam meningkatkan *E-Customer Trust*.
3. Dalam meningkatkan *Repurchase Decision* pada pelanggan toko online juga dapat ditingkatkan dengan adanya *E-Customer Trust*. Yang mana hal ini dapat diterapkan dengan cara memperhatikan keyakinan pelanggan terhadap produk produk yang akan dibeli, memastikan pelanggan percaya bahwa produk yang dibeli bagus, memastikan pelanggan suka terhadap produk yang dibeli, dan memiliki ekspektasi produk yang bagus. Hal ini merupakan peran penting *E-Customer Trust* dalam meningkatkan *Repurchase Decision*.
4. Dalam meningkatkan *repurchase decision* pada pelanggan toko online, hal yang perlu dilakukan ialah meningkatkan kualitas pelayanan berbasis digital (*E-Services Quality*). Yang mana hal ini dapat diterapkan dengan cara meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan yaitu yang akurat. Karena pada dasarnya, setiap pelanggan lebih menyukai keakuratan terhadap informasi agar nantinya ketika produk yang dibeli telah sampai, bentuk peroduk tersebut sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemudian, kecepatan seller membalas pertanyaan pelanggan juga dapat ditingkatkan

oleh seller, karena dengan jawaban yang cepat maka besar kemungkinan pelanggan tersebut berpaling kepada seller lainnya. Selain itu, pelayanan yang ramah ketika membalas pertanyaan dari pelanggan dan dapat memastikan ketepatan pengiriman barang yang dibeli oleh pelanggan. Dengan adanya *Eservices Quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian secara online. Hal ini merupakan peran penting *E-Services Quality* dalam meningkatkan *Repurchase Decision*.

5. Dalam meningkatkan *repurchase decision* pada pelanggan toko online, *E-Customer Review* juga sangat penting Yang mana hal ini dapat diterapkan dengan cara memperhatikan adanya ulasan yang bagus dari pembeli, memperhatikan bukti ulasan dalam bentuk foto produk, dan kesesuaian produk dengan gambar. Hal ini merupakan peran penting *E-Services Quality* dalam meningkatkan *Repurchase Decision*.
6. Dalam meningkatkan *repurchase decision* pada pelanggan toko online, *E-Customer Trust* mampu menjadi variabel intervening atau mampu menjadi pendorong antara *E-Services Quality* dengan *Repurchase Decision*. Karena pada dasarnya, setiap pelanggan lebih menyukai keakuratan terhadap informasi agar nantinya ketika produk yang dibeli telah sampai, bentuk peroduk tersebut sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemudian, kecepatan seller membalas pertanyaan pelanggan juga dapat ditingkatkan oleh seller, karena dengan jawaban yang cepat maka besar kemungkinan pelanggan tersebut berpaling kepada seller lainnya. Selain itu, pelayanan yang ramah ketika membalas pertanyaan dari pelanggan dan dapat memastikan ketepatan pengiriman barang yang dibeli oleh pelanggan. Hal ini merupakan peran penting *E-Customer Trust* dalam meningkatkan *Repurchase Decision*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada kajian variabel *E-Services Quality*, *E-Customer Reviews*, dan *E-Customer Trust* sebagai variabel pendorong *Repurchase Decision*. Kemudian Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah, yaitu pelanggan toko online di Jawa Tengah dan sampel yang diambil hanya 100 responden.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini adalah sebagai berikut, antara lain:

1. Peneliti dapat mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik sebagai variabel independen baru, variabel dengan pengaruh mediasi maupun moderasi serta dapat juga berupa variabel dependen baru. Seiring dengan berjalannya waktu, fenomena- fenomena baru lainnya yang akan memberikan warna baru dalam model tentang peningkatan keputusan pembelian ulang secara online akan terus terjadi. Hal tersebut dapat menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan cara melakukan uji komparatif. Uji komparatif dapat dilakukan dengan mengangkat objek penelitian maupun wilayah penelitian yang berbeda serta jumlah responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambien, U. (2010). *Metode Sampling*. 4–6.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Bakir, M., & Atalik, Ö. (2021). Application of fuzzy ahp and fuzzy marcos approach for the evaluation of e-service quality in the airline industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(1), 127–152. <https://doi.org/10.31181/dmame2104127b>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, 501–510. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Demir, A., & Ali, B. J. (2020). *The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. . (2020). Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia. *Not Supported*, 04(02), 105–111.
- Ghozali, I. (2013). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786–797. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kaatz, C., Brock, C., & Blut, M. (2018). Developing a Conceptualization of Mobile Service Quality. *ICIS 2017: Transforming Society with Digital Innovation*.
- Kim, B., & Velthuis, O. (2021). From reactivity to reputation management: online consumer review systems in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/17530350.2021.1895280>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- 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.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 859–866.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2019). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, *21*(2), 137–153.
<https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X.-J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi . *Internet Research*, *28*(2), 432–455.
<https://doi.org/10.1108/intr-12-2016-0389>
- Stephen Gregorius Kurnia, Edi Abdurachman, Asnan Furinto, S. A. (2020). The Influence Of E-Customer Trust Antecedents On E-Customer Loyalty In Indonesia. ... *Education Journal*, *57*, 254–260. Opgehaal van
<http://www.psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/270>
- Sugiyono, P. D. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sun, M., Chen, J., Tian, Y., & Yan, Y. (2021). The impact of online reviews in the presence of customer returns. *International Journal of Production Economics*, *232*, 107929.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107929>
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(03), 40–53.
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, *30*(2), 463–485.
<https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(3), 302–326.
<https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, *20*(20), 24–29.