Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3314-3320
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3898

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-*Repurchase Intention* dengan *E-Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce Bukalapak*

M. Rafli Putra Prasetiadi, Farah Oktafani
Universitas Telkom Jawa Barat
Correspondence: prasetiadrafli@student.telkomuniversity.ac.id, oktfarah@gmail.com

Abstrak. Perkembangan teknologi pada era digital kian semakin berkembang pesat, dengan peranan penting yang diaktori oleh teknologi dalam kegiatan keseharian masyarakat, tidak terkecuali dengan kegiatan berbelanja secara online. Tingginya jumlah aktivitas *e-commerce* dan tingginya tingkat kunjungan situs *e-commerce* mempresentasikan tingkat kompetisi pada industri *e-commerce* dan tingginya minat pembellian pada platform *e-commerce*. Bukalapak mengalami penurunan yang cukup krusial yang pada kunjungan situs bulanan milik Bukalapak yang terus menurun secara signifikan terhitung sejak quartal 1 tahun 2019. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-consumer satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak. Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Total responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 400 dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada Bukalapak minimal sekali. Teknik sampling yang dipakai adalah non-probability sampling dengan purposive sampling dan skala likert. Analisis data yang dipakai adalah PLS (*partial least square*) memakai software smartpls 3.0. Adapun hasilnya menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *e-repurchase intention*. *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *e-consumer satisfaction*. *E-consumer satisfaction* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada *e-repurchase intention*. *E-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada *e-repurchase intention* melalui *e-consumer satisfaction*.

Kata kunci : *e-consumer satisfaction; e-repurhase intention; e-service quality*

Abstract. *Technological developments in the digital era are growing rapidly, with an important role played by technology in people's daily activities, including online shopping activities. The high number of e-commerce activities and the high level of visits to e-commerce sites represent the level of competition in the e-commerce industry and the high interest in buying on e-commerce platforms. Bukalapak has experienced a quite crucial decline, namely Bukalapak's monthly site visits which have continued to decline significantly since the first quarter of 2019. This study aims to determine the effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention mediated by E-Consumer Satisfaction on E- -Commerce Bukalapak. This type of research is quantitative research using descriptive analysis. The total number of respondents used in this study was 400 with the criteria of having made a purchase at Bukalapak at least once. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling and a Likert scale. The data analysis used was PLS (Partial Least Square) using SmartPLS 3.0 software. The results stated that E-Service Quality had a positive and significant influence on E-Repurchase Intention. E-Service Quality has a positive and significant influence on E-Consumer Satisfaction. E-Consumer Satisfaction has a positive and significant influence on E-Repurchase Intention. E-Service Quality has a positive and significant influence on E-Repurchase Intention through E-Consumer Satisfaction.*

Keywords **:** *e-consumer satisfaction; e-repurhase intention; e-service quality*

PENDAHULUAN

Saat ini kehadiran teknologi menjadi sebuah elemen penting bagi kehidupan manusia di hampir semua aspek kehidupan. Dengan kehadiran teknologi manusia dapat melakukan pekerjaannya secara efektif dan efisien. Salah satu teknologi yang sudah melekat pada kehidupan manusai saat ini adalah internet. Berbelanja secara online merupakan salah satu aktivitas penggunaan internet oleh manusia yang memanfaatkan e-commerce sebagai platform untuk melakukan transaksi. Sejauh ini penggunaan situs e-commerce pada pengguna internet di Indonesia terbilang cukup tinggi baik itu ketika di akses melalui website maupun mobile phone. Bukalapak sebagai salah satu e-commerce yang populer dan terkemuka, telah cukup berhasil mempertahankan eksistensi dan

bisnisnya sebagai salah satu e-commerce ciptaan anak bangsa yang masih bertahan hingga saat ini. Sebagai salah satu e-commerce yang terkemuka sudah seharusnya Bukalapak terus melakukan inovasi serta perbaikan demi meningkatkan kepuasan pelanggan serta pengalaman berbelanja yang baik. Disamping Bukalapak yang telah menjadi salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, Bukalapak juga masih memiliki banyak tugas penting yang harus segera mereka selesaikan. Hal tersebut berkaitan dengan banyaknya keluhan pelanggan terkait ketidakpuasan secara elektronik dengan layanan elektronik Bukalapak, seperti server website dan aplikasi yang down, jawaban customer service yang hanya berupa template, ketidakpastian pengiriman barang, permintaan refund yang tidak ditanggapi dan masih banyak lagi. Berbagai keluhan terkait layanan Bukalapak banyak di suarakan oleh konsumen melalui portal berita hingga sosial media.

Dengan adanya fenomena tersebut Bukalapak mengalami penurunan pengunjung bulanan sejak Kuartal 1 2019 hingga Kuartal 1 2021, yang pada Kuartal 1 2019 kunjungan Bukalapak mencapai angka 115,26 juta kunjungan, selanjutnya terus menurut pada Kuartal 2 2019 dengan angka kunjungan sebanyak 89,77 juta kunjungan, Kuartal 3 2019 sebanyak 42,87 juta kunjungan, kuartal 4 2019 39,26 juta kunjungan, yang selanjutnya menurun kembali di Kuartal 1 2020 sebanyak 37,63 juta kunjungan, Kuartal 2 2020 sebanyak 35,29 juta kunjungan, Kuartal 3 2020 sebanyak 31,41 juta kunjungan, yang kemudian jumlah kunjungan naik pada Kuatal 4 sebanyak 38,58 juta kunjungan, sebelum akhirnya kembali menurun padaa Kuartal 1 2021 dengan jumlah 34,17 juta kunjungan.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa e-service quality adalah kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Sementara itu E-consumer satisfaction didefinisikan sebagai hasil persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/transaksi, desain situs, dan keamanan finansial (Szymanski & Hise, 2000). Tjiptono F & Diana (2019) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama di kemudian hari, selain itu akan ada kemungkinan konsumen tersebut melakukan up buying dan cross buying. E-Repurchase intention pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana mereka merespon secara positif terhadap e-service quality suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi produk perusahaan tersebut (Hikmah & Riptiono, 2020).

Service quality akan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen secara online (*e-satisfaction*) akan produk/jasa yang dibelinya karena sesuai dengan harapan mereka, yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi minat untuk kembali membeli produk/jasa (*e-repurchase intention*) pada *e-commerce* tersebut. Pernyataan tersebut didukung penelitian Setyawati (2019) dan Azarine dan Yolanda (2022) yang memaparkan terdapat pengaruh positif dan hubungan yang signifikan antar variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai *e-service quality, e-consumer satisfaction,* dan *e-repurchase intention* pada *e-commerce* Bukalapak.

METODE

Studi ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian bersifat kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Bukalapa. Untuk jumlah pengguna yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak Indonesia belum terindentifikasi secara pasti, selanjutnya untuk penentuan sampel dilakukan berdasarkan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan rumus bernoulli sehingga didapatkan jumlah 400 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *partial least square* (PLS) yang merupakan salah satu dari beberapa metode statistik berbasis kovarians yang sering disebut sebagai *structural equation modeling* atau SEM.

HASIL

Tabel 1
Hasil Outer Loadings

Indikator	E-Service Quality	E-Consumer Satisfaction	E-Repurchase Intention
ESQ1	0.762		
ESQ2	0.787		
ESQ3	0.726		
ESQ4	0.860		
ESQ5	0.845		
ESQ6	0.825		
ESQ7	0.839		
ESQ8	0.831		
ESQ9	0.847		
ESQ10	0.838		
ESQ11	0.846		
ESQ12	0.850		
ESQ13	0.887		
ESQ14	0.867		
ESQ15	0.824		
ESQ16	0.842		
ESQ17	0.849		
ESQ18	0.853		
ESQ19	0.911		
ESQ20	0.832		
ESQ21	0.861		
ECS1		0.762	
ECS2		0.856	
ECS3		0.876	
ECS4		0.885	
ECS5		0.891	
ECS6		0.867	
ERI1			0.872
ERI2			0.818
ERI3			0.834
ERI4			0.844
ERI5			0.853

Sumber: data olahan

Tabel 1 membuktikan bahwa semua indikator mendapatkan *outer loading* >0,7 sehingga setiap indikator dikatakan valid. Setelah *outer loading* dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya ialah melakukan analisis untuk mendapatkan nilai AVE. Nilai AVE yang harus didapatkan adalah >0,5. Sedangkan Tabel 2 dapat menujukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE >0.5 sehingga hal tersebut dapat menjadi indikasi pemenuhan syarat *convergent validity*.

Tabel 2
Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
E-Service Quality	0.703		Valid
E-Consumer Satisfaction	0.735	>0.5	Valid
E-Repurchase Intention	0.713		Valid

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Cross Loadings (*Discriminant Validity)*

Indikator	E-Service Quality	E-Consumer Satisfaction	E-Repurchase Intention	Keterangan
ESQ1	0.762	0.762	0.798	Tidak Terpenuhi
ESQ2	0.787	0.755	0.835	Tidak Terpenuhi
ESQ3	0.726	0.690	0.730	Tidak Terpenuhi
ESQ4	0.860	0.833	0.824	Terpenuhi
ESQ5	0.845	0.813	0.754	Terpenuhi
ESQ6	0.825	0.788	0.714	Terpenuhi
ESQ7	0.839	0.819	0.764	Terpenuhi
ESQ8	0.831	0.791	0.745	Terpenuhi
ESQ9	0.847	0.817	0.761	Terpenuhi
ESQ10	0.838	0.772	0.786	Terpenuhi
ESQ11	0.846	0.798	0.776	Terpenuhi

ESQ12	0.850	0.813	0.803	Terpenuhi
ESQ13	0.887	0.856	0.822	Terpenuhi
ESQ14	0.867	0.830	0.792	Terpenuhi
ESQ15	0.824	0.772	0.751	Terpenuhi
ESQ16	0.842	0.805	0.731	Terpenuhi
ESQ17	0.849	0.84	0.731	Terpenuhi
ESQ18	0.853	0.838	0.733	Terpenuhi
ESQ19	0.911	0.882	0.801	Terpenuhi
ESQ20	0.832	0.798	0.698	Terpenuhi
ESQ21	0.861	0.810	0.741	Terpenuhi
ECS1	0.762	0.762	0.798	Tidak Terpenuhi
ECS2	0.823	0.856	0.746	Terpenuhi
ECS3	0.823	0.876	0.760	Terpenuhi
ECS4	0.844	0.885	0.767	Terpenuhi
ECS5	0.857	0.891	0.798	Terpenuhi
ECS6	0.825	0.867	0.793	Terpenuhi
ERI1	0.847	0.845	0.872	Terpenuhi
ERI2	0.738	0.735	0.818	Terpenuhi
ERI3	0.737	0.722	0.834	Terpenuhi
ERI4	0.737	0.761	0.844	Terpenuhi
ERI5	0.796	0.759	0.853	Terpenuhi

Sumber: data olahan

Tabel 3 dapat dilihat bahwa untuk indikator ESQ1, ESQ2, ESQ3, dan ECS1 tidak memenuhi kriteria kriteria *cross loadings* karena nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk tidak lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk. *Uji cross loadings* dalam *discriminant validity* merupakan koefisien korelasi antara variabel dan faktor yang dihasilkan dari analisis faktor atau konfirmatori, sehingga cross loading hanya bagian dari analisis faktor atau konfirmatori dan bukan bagian dari validitas atau reliabilitas data itu sendiri.

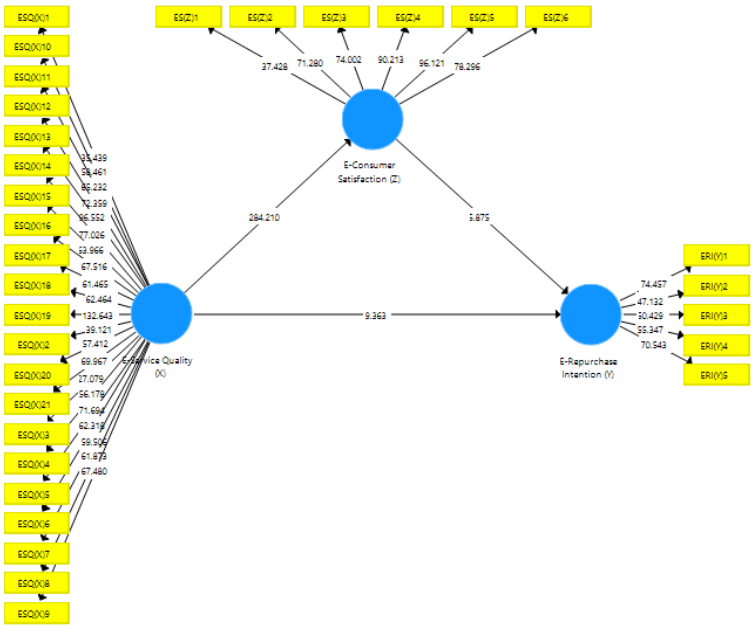
Menurut Henseler et al. (2015) menjelaskan bahwa *uji cross-loading* adalah merupakan salah satu pendekatan dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, namun belum ada refleksi atau penelitian yang lebih mendalam tentang kegunaan pendekatan ini dalam SEM berbasis varians. Bollen dalam Henseler et al. (2015) menunjukkan bahwa korelasi antar-konstruk yang tinggi dapat menyebabkan korelasi palsu yang jelas antara indikator dan konstruk yang secara teoritis tidak terkait. Pada penelitian tersebut Henseler et al. (2015) melakukan sebuah simulasi dengan cara melakukan 100 kali obeservasi dengan 10.000 dataset, dan hasil dari simulasi tersebut menunjukkan bahwa uji *cross-loadings* gagal mengungkap masalah validitas diskriminan dalam SEM berbasis varians. Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan sebelumnya maka, penelitian ini dapat dilanjutkan karena pada dasarnya penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antar variabel bukan untuk melakukan sebuah prediksi dengan menggunakan faktor atau indikator.

Tabel 4
Hasil Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	Nilai Kritis	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Evaluasi Model
E-Service Quality (X)	0.980		0.979		
E-Consumer Satisfaction (Z)	0.943	>0.7	0.927	>0.7	Reliabel
E-Repurchase Intention (Y)	0.925		0.899		

Sumber: data olahan

Merujuk kepada Tabel 4 terbukti bahwa setiap variabel mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* >0,7. Maka, didapatkan kesimpulan bahwa data penelitian reliabel dan juga mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *E-Consumer Satisfaction* (Z) sebesar 92.2% yang artinya *E-Consumer Satisfaction* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* (X), sedangkan sisanya 7.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk nilai *R-Square* pada variabel *E-Repurchase Intention* (Y) sebesar 84.8% memiliki arti bahwa variabel *E-Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* (X) dan *E-Consumer Satisfaction* (Z), sedangkan 15.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Inner Model

Tabel 5
Nilai R Square

Variabel	*R-Square*
E-Consumer Satisfaction	0.922
E-Repurchase Intention	0.848

Sumber: data olahan

Tabel 6.
Path Coefficient dan Nilai T hitung

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Rata-rata (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV|)	P Values	Ket.
H1	*E-Service Quality -> E-Consumer Satisfaction*	0.960	0.960	0.004	258.777	0.000	Positif dan signifikan
H2	*E-Service Quality -> E-Repurchase Intention*	0.567	0.569	0.068	8.384	0.000	Positif dan signifikan
H3	*E-Consumer Satisfaction -> E-Repurchase Intention*	0.362	0.361	0.069	5.269	0.000	Positif dan signifikan
H4	*E-Service Quality -> E-Consumer Satisfaction -> E-Repurchase Intention*	0.348	0.346	0.066	5.277	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: data olahan

Penjelasan terkait hipotesis berdasarkan yang terdapat pada Tabel 6 adalah sebagai berikut:

1. H1: *E-Service Quality* terhadap *E-Consumer Satisfaction*
   Nilai signifikansi penelitian *t-statistics* yang diperoleh adalah 258.777>1.97 dan nilai *path coefficients* adalah 0.960 serta nilai *p-values* adalah 0.000<0,005, maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima. Arah hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Consumer Satisfaction* yaitu positif dan signifikan. Maka, dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Consumer Satisfaction* diterima. Adapun arah hubungan yang positif menyatakan bahwa semakin meningkat *E-Service Quality*, maka *E-Consumer Satisfaction* juga akan meningkat.
2. H2: *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*
   Nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh adalah 8.384 >1.97 dan nilai path coefficients adalah 0.567 serta nilai p-values adalah 0.000<0,005, maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima. Arah hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* yaitu positif dan signifikan. Maka, dapat dikatakan bahwa *E-*

Service Quality berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* diterima. Adapun arah hubungan yang positif menyatakan bahwa semakin meningkat *E-Service Quality*, maka *E-Repurchase Intention* juga akan meningkat.

3. H3: *E-Consumer Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention*
   Nilai signifikansi penelitian *t-statistics* yang diperoleh adalah 5.269 >1.97 dan nilai *path coefficients* adalah 0.362 serta nilai *p-values* adalah 0.000<0,005, maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima. Arah hubungan antara *E-Consumer Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention* yaitu positif dan signifikan. Maka, dapat dikatakan bahwa *E-Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* diterima. Adapun arah hubungan yang positif menyatakan bahwa semakin meningkat *E-Consumer Satisfaction*, maka *E-Repurchase Intention* juga akan meningkat.
4. H4: *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer Satisfaction.*

Penelitian ini menguji pengaruh secara tidak langsung dari variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer Satisfaction*. *E-Consumer Satisfaction* mempunyai pengaruh secara tidak langsung kepada *E-Repurchase Intention* dilihat dari nilai signifikansi penelitian *t-statistics* yang diperoleh sebesar 5.277>1.97 dan nilai *path coefficients* sebesar 0.346 serta nilai *p-values* adalah 0.000<0,005, maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima. Arah hubungan antara *E-Consumer Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention* yaitu positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer Satisfaction* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang dimiliki oleh Bukalapak akan meningkatkan *E-Repurchase Intention*, namun Bukalapak juga perlu untuk meningkatkan *E-Consumer Satisfaction* sebagai kesatuan dalam meningkatkan *E-Repurchase Intention*.

Tabel 6
Pengaruh Antar Variabel Sub Struktural Pertama

Variabel	Koefisien	Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
E-Service Quality (X)	0.960	X -> Y	0.960 x 0.960 x 100%	-	92.2%	-
Error	1 - 0.922 = 0.078	-	-	-	7.8%	-
E-Service Quality (X)	-	-	-	-	-	0.922 = 92.2%

Sumber: data olahan

Tabel 8
Pengaruh Antar Variabel Sub Struktural Kedua

Variabel	Koefisien	Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
E-Service Quality (X)	0.567	X -> Y	0.567 x 0.567 x 100 = 32.2%	-		-
E-Service Quality (X)	-	X -> Z -> Y	-	(0.567 x 0.362 x 0.915 x 100) + (0.567 x 0.362 x 0.960 x 100) = 38.5%	70.7%	-
E-Consumer Satisfaction (Z)	0.362	Z -> Y	0.362 x 0.362 x 100 = 13.10%	-	13.10%	-
Error	1 - 0.848 = 0.152	-	-	-	15.2%	-
E-Service Quality (X) dan *E-Consumer Satisfaction* (Z)	-	-	-	-	-	0.848 = 84.8%

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan, kesimpulan penelitian ini yakni *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *E-Consumer Satisfaction.* Hasil ini juga

membawa arti bahwa semakin meningkat *E-Service Quality*, maka *E-Consumer Satisfaction* juga akan turut meningkat, begitupun sebaliknya. *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *E-Repurchase Intention*. Hasil ini juga membawa arti bahwa semakin meningkat *E-Service Quality*, maka *E-Repurchase Intention* juga akan turut meningkat, begitupun sebaliknya. *E-Consumer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *E-Repurchase Intention*. Hasil ini juga membawa arti bahwa semakin meningkat *E-Consumer Satisfaction*, maka *E-Repurchase Intention* juga akan turut meningkat, begitupun sebaliknya. *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer Satisfaction*. Sehingga dengan hasil ini Bukalapak perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan *E-Consumer Satisfaction* sebagai sebuah variabel mediasi dalam meningkatkan *E-Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135

Hikmah, A., & Riptiono, S. 2020. Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (JIMMBA), 2(1), 89–100.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.

Setyawati, Sri Murni, 2019, Dampak Integrasi E-Service Quality dan E-Satisfaction pada E-Repurchase Intention Konsumen Aplikasi GO-JEK Kategori GO-RIDE

Shalsabilla Azarine, Mike Yolanda, 2022, Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention and Customer E-Satisfaction as Intervening Variable (Case Study: Shopee Users)

Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.

Tjiptono F, & Diana A. 2019. Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi. CV. Andi Offset.