

TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-WORD
OF MOUTH (E-WOM)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MEDIA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE*
KONSUMEN GENERASI Y DI KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH E-WORD OF MOUTH
(E-WOM) AS AN INTERVENING E-COMMERCE SHOPEE ON
GEN Y IN MAKASSAR CITY***

**GRACELA MARISA SANAPANG
A012202048**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-WORD
OF MOUTH (E-WOM)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MEDIA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE*
KONSUMEN GENERASI Y DI KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH E-WORD OF MOUTH
(E-WOM) AS A INTERVENING E-COMMERCE SHOPEE ON
THE Y GENERATION IN MAKASSAR CITY***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**GRACELA MARISA SANAPANG
A012202048**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE*, *E-TRUST*, TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *E-WORD OF MOUTH (E-WOM)*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MEDIA APLIKASI
GENERASI Y DI KOTA MAKASSAR**

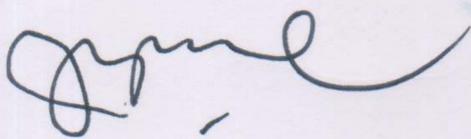
disusun dan diajukan oleh :

**GRACELA MARISA SANAPANG
A012202048**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **24 FEBRUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

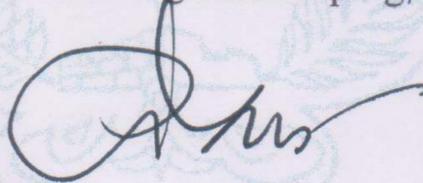
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



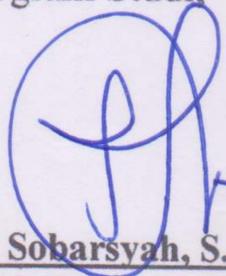
Dr. H. Jusni, S. E., M. Si.
NIP. 19600105 199002 1 002

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M. Mktg., C. MP.
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gracela Marisa Sanapang

NIM : A012202048

Program Studi : Magister Manajemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening pada Media Aplikasi E-Commerce Shopee Konsumen Generasi Y di Kota Makassar.

Adalah karya saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah tesis saya ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 5 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 8 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Gracela Marisa Sanapang

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Dr. H. Jusni, S.E., M.Si dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si.,M.Mktg.,C.MP., sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada teman-teman seperjuangan Magister Manajemen (khususnya Asih, Fadillah, Fabyola) yang telah memberikan dukungan selama penyelesaian tesis ini. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada responden generasi Y di kota Makassar yang telah memberi andil dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada Bapak dan Mama beserta saudara-saudara peneliti (Meigita Angela Sanapang dan Agnes Vianney Da'te) atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari Tuhan Yang Maha Esa atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 9 Maret 2023

Peneliti

ABSTRAK

GRACELA MARISA SANAPANG. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (e-WOM) sebagai Variabel Intervening pada Media Aplikasi E-commerce Shopee Konsumen Generasi Y di Kota Makassar* (dibimbing oleh H. Jusni dan Abdul Razak Munir).

Repurchase intention dianggap sebagai salah satu faktor dalam retensi pelanggan dan berdampak pada profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. *Repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi beberapa faktor di antaranya adalah *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-WOM*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-WOM*, pengaruh *e-trust* terhadap *e-WOM*, pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-Wom*, pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-WOM* pada media aplikasi *e-commerce* Shopee generasi Y di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna media aplikasi *e-commerce* Shopee dari generasi Y di Kota Makassar dan sudah pernah melakukan minimal dua kali transaksi di media aplikasi *e-commerce* Shopee. Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi yang ada sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 384 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *Smart PLS* untuk pengolahan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-WOM* dan *repurchase intention*. *E-trust* mempengaruhi *e-WOM* dan *repurchase intention*. *E-WOM* mempengaruhi *repurchase intention*. Setelah itu, *e-service quality* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-WOM*, dan juga *e-trust* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-WOM*.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-trust*, *e-WOM*, *repurchase intention*



ABSTRACT

GRACELA MARISA SANAPANG. *The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Repurchase Intention through E-Word of Mouth (E-WOM) as an Intervening Variable in the Shopee E-Commerce Application Media for Generation Y Consumers in Makassar City* (Supervised by H. Jusni and Abdul Razak Munir).

Repurchase intention is considered as a factor in customer retention and has an impact on profitability and business continuity. Repurchase intention by consumers is influenced by several factors including e-service quality, e-trust, and e-WOM. This study aims to analyze the effect of e-service quality on e-WOM, the effect of e-trust on e-WOM, the effect of e-service quality on repurchase intention, the effect of e-trust on repurchase intention, the effect of e-WOM on repurchase intention, the effect e-service quality on repurchase intention through e-WOM, the effect of e-trust on repurchase intention through e-WOM on the e-commerce application media Shopee generation Y in Makassar City. This research was a quantitative research with a survey method. The population of this study were all users of the Shopee e-commerce application media from generation Y in the city of Makassar and had made at least two transactions on the Shopee e-commerce application media. This research was not known the number of existing population so that the sampling method used was non-probability sampling with a type of sampling that was purposive sampling with a total sample of 384 respondents. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique in this study was Structure Equation Modeling (SEM) using Smart PLS for data processing. The results of the study show that e-service quality has an effect on e-WOM and repurchase intention. E-trust influences e-WOM and repurchase intention. E-WOM influences repurchase intention. After that, e-service quality has an influence on repurchase intention through e-WOM, and also e-trust has an influence on repurchase intention through e-WOM.

Keywords: e-service quality, e-trust, e-WOM, repurchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	14
1.6 Definisi dan Istilah	14
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	18
2.1.1 Generasi Y.....	18
2.1.2 E-commerce	19

2.1.3 Electronic Service Quality (<i>E-Service Quality</i>)	21
2.1.4 Electronic Trust (<i>E-Trust</i>).....	24
2.1.5 Electronic Word of Mouth (<i>E-WOM</i>)	27
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2 Tinjauan Empiris.....	32
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	42
3.1 Kerangka Konseptual.....	42
3.2 Pengaruh Antar Variabel	43
3.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-WOM (Word of Mouth)</i>	43
3.2.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-WOM (Word of Mouth)</i>	43
3.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
3.2.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
3.2.5 Pengaruh <i>E-WOM (Word of Mouth)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
3.2.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-WOM (Word of Mouth)</i> sebagai Variabel Intervening	46
3.2.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-WOM (Word of Mouth)</i> sebagai Variabel Intervening	47
3.3 Hipotesis	47
BAB IV METODE PENELITIAN	49
4.1 Rancangan Penelitian.....	49
4.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	49
4.3 Situs dan Waktu Penelitian	50
4.4 Jenis dan Sumber Data	51
4.4.1 Jenis Data.....	51
4.4.2 Sumber Data	51
4.5 Metode Pengumpulan Data	52
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operational	53
4.7 Instrumen Penelitian.....	58
4.8 Teknik Analisis Data.....	59
4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	59

4.8.2 Analisis SEM dengan Smart PLS.....	61
BAB V HASIL PENELITIAN.....	64
5.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	64
5.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	65
5.2.1 Variabel <i>E-Service Quality</i>	65
5.2.2 Variabel <i>E-Trust</i>	66
5.2.3 Variabel <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	68
5.2.4 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	70
5.3 Analisis Data	72
5.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>	72
5.3.2 Analisis <i>Inner Model</i>	79
BAB VI PEMBAHASAN PENELITIAN	86
6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-WOM (Word of Mouth)</i> ..	86
6.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-WOM (Word of Mouth)</i>	87
6.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
6.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
6.5 Pengaruh <i>E-WOM (Word of Mouth)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	90
6.6 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-WOM (Word of Mouth)</i> sebagai Variabel Intervening....	91
6.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-WOM (Word of Mouth)</i> sebagai Variabel Intervening	92
BAB VII PENUTUP	93
7.1 Kesimpulan	93
7.2 Saran	94
7.2.1 Bagi Shopee.....	94
7.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	95
7.3 Keterbatasan Penelitian	95
7.4 Kontribusi Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Table 1. Hasil Survey Penggunaan Media Aplikasi E-commerce 2020	4
Table 2. Penelitian Terdahulu	33
Table 3. Tingkatan Skala Likert.....	52
Table 4. Definisi Operasional	53
Table 5. Skala Likert	59
Table 6. Penilaian Interpretasi Nilai Indikator Variabel Penelitian	61
Tabel 7. Karakteristik Responden	64
Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality.....	65
Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-trust.....	67
Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Word of Mouth (e-WOM).....	69
Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	71
Tabel 12. Nilai Loading Factor Variabel E-Service Quality	74
Tabel 13. Nilai Loading Factor Variabel E-Trust.....	74
Tabel 14. Nilai Loading Factor Variabel E-WOM (Word of Mouth)	75
Tabel 15. Nilai Loading Factor Variabel Repurchase Intention.....	75
Table 16. Nilai Cross Loading	76
Tabel 17. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 18. Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	78
Tabel 19. Nilai Composite Reliability	78
Table 20. Nilai Cronbach Alpha	79
Table 21. Nilai R-Square.....	81
Tabel 22. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	83
Table 23. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 2. Outer Model	73
Gambar 3. Inner Model	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2. Data Responden	114
Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel E-Service Quality	124
Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel E-Trust	140
Lampiran 5. Jawaban Responden Variabel E-Word of Mouth	156
Lampiran 6. Jawaban Responden Variabel Repurchase Intention	166
Lampiran 7. Hasil Uji Statistik Penelitian	176

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki Revolusi Industri 4.0, para pelaku bisnis menjadikan teknologi digital sebagai salah satu modal utama yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis. Keberadaan Industri 4.0 juga menjadi bukti bahwa perkembangan industri saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan sektor industri yang berjalan seiring dengan kemajuan teknologi, jelas dapat memberikan dampak positif bagi suatu negara, salah satunya akan berdampak positif bagi peningkatan perekonomian negara tersebut. Pengembangan teknologi digital memungkinkan negara-negara untuk menggerakkan ekonominya menjadi ekonomi digital. Dengan kemajuan teknologi, era ekonomi digital ditandai dengan hadirnya *technology mobile*, akses internet tanpa batas dan keberadaan *cloud technology* yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi bisnis dalam ekonomi digital (Van Ark, Erumban, Corrado, & Levanon, 2016).

Dewasa ini ekonomi digital sedang berkembang pesat di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk pengembangan ekonomi digital. Disebutkan dalam laporan Katadata dan Kredivo tahun 2020 bahwa ada beberapa fakta yang mendukung perkembangan ekonomi digital Indonesia antara lain pasar perdagangan berbasis digital di Indonesia diperkirakan mencapai 5 miliar untuk transaksi *online* resmi dan lebih dari 3 miliar untuk transaksi *online* tidak resmi. Indonesia memiliki sekitar 30 juta pembeli *online* dari total populasi sekitar 260

juta pada tahun 2017. Ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan pada tahun 2025. Memberikan pertumbuhan pendapatan hingga 80 persen lebih tinggi untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Hal ini memberikan pertumbuhan PDB tahunan 2 persen tambahan melalui penetrasi *broadband* dan adopsi digital oleh usaha kecil (McKinsey & Company, 2018).

Berbagai faktor lain yang ada saat ini juga mampu mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Pertama, jumlah pengguna *smartphone*. Pada tahun 2020 Indonesia menduduki urutan keempat sebagai pasar *smartphone* terbesar setelah Cina, India dan Amerika Serikat dengan jumlah pengguna *smartphone* lebih dari 183,68 juta orang. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 58,6% dari total populasi (Pusparisa, 2021). Kedua, pada akhir bulan Maret 2021, Indonesia mencapai tingkat penetrasi internet yang tinggi yakni 76,8 persen. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara ke-15 dengan penetrasi internet tertinggi di Asia (Kusnandar, 2021). Selain itu, Indonesia menempati urutan keempat dengan tingkat penetrasi 54 persen lebih rendah dari Singapura, Malaysia dan Thailand. Ketiga, tren pertumbuhan *e-commerce* dan pembayaran digital. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan antara penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat. Hasil survei We Are Social dalam Lidwina (2021) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 88,1 persen telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu.

E-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2021) mengutip pernyataan Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, dalam diskusi virtual mengatakan "bisnis *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 Rp253 triliun, meningkat dari

Rp205,5 triliun di tahun 2019. Tahun 2021 meningkat tinggi jadi Rp337 triliun. Bisnis *e-commerce*, terutama *marketplace*, itu sangat luar biasa, bahkan bisa tumbuh 33,2 persen". Selain itu, Indonesia menjadi pasar terbesar untuk *e-commerce* di Asia Tenggara dengan total transaksi sebesar US\$23,3 miliar atau sebesar Rp328,4 triliun untuk Asia Tenggara, dari jumlah tersebut, transaksi sebesar 52 persen berasal dari Indonesia, atau sekitar Rp172 triliun (Lidwina, 2019). Menurut data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020) menyebutkan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebesar 264 jiwa, terdapat sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,85 persen dari total populasi yang menggunakan internet di tahun 2019, atau dapat dikatakan naik sebesar 10,12 persen dari tahun 2018 lalu. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* paling populer di dunia, di mana pemain lokal utama dan perusahaan global bersaing di pasar negara berkembang, karena lebih dari separuh pengguna ponsel pintar Indonesia memperdagangkan barang dan jasa melalui Internet (APJII, 2020).

Transaksi jual-beli yang semula dilakukan melalui pertemuan penjual-pembeli secara langsung, kini mulai berubah. Proses jual-beli barang dan jasa sudah bisa dilakukan dalam genggaman jari berbasis jaringan elektronik. Hal inilah yang disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Penggunaan teknologi seperti PC dan Internet juga merupakan awal dari *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* sangat memudahkan masyarakat untuk membeli suatu produk (Badan Pusat Statistik, 2020).

Hasil penelitian survey konsumen yang dilakukan oleh Putri dan Roni (2020) terkait data pemetaan *e-commerce* terbesar di Indonesia menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan urutan lima teratas sebagai *platform digital*

marketplace terbesar di Indonesia hingga kurun waktu 2020 saat ini diantaranya *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Zalora. Hasil penelitian tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.

Table 1. Hasil Survey Penggunaan Media Aplikasi *E-commerce* 2020

No	Aplikasi <i>E-commerce</i>	Persentase Penggunaan Aplikasi <i>E-commerce</i>
1	<i>Shopee</i>	77%
2	Tokopedia	15,4%
3	Bukalapak	3%
4	Lazada	2,6%
5.	Zalora	0,6%

Sumber: Putri dan Roni (2020)

Persentase tertinggi dari *platform digital marketplace* adalah *Shopee* dengan total persentase 77%. Tokopedia sebesar 15,4% kemudian diikuti dengan Bukalapak 3%, Lazada 2,6%, dan Zalora sebesar 0,6%. Kelima *e-commerce* ini berbasis data menunjukkan bahwa kekuatan bisnis ketika aktivitas ekonomi saat ini mulai tumbuh melalui transformasi digital. Hasil survey konsumen dilakukan pada 512 responden. Hal ini menyatakan bahwa dari total 512 responden terpilih terdapat 395 responden yang memilih *Shopee* sebagai *platform digital marketplace* yang sering digunakan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* (Putri dan Roni, 2020).

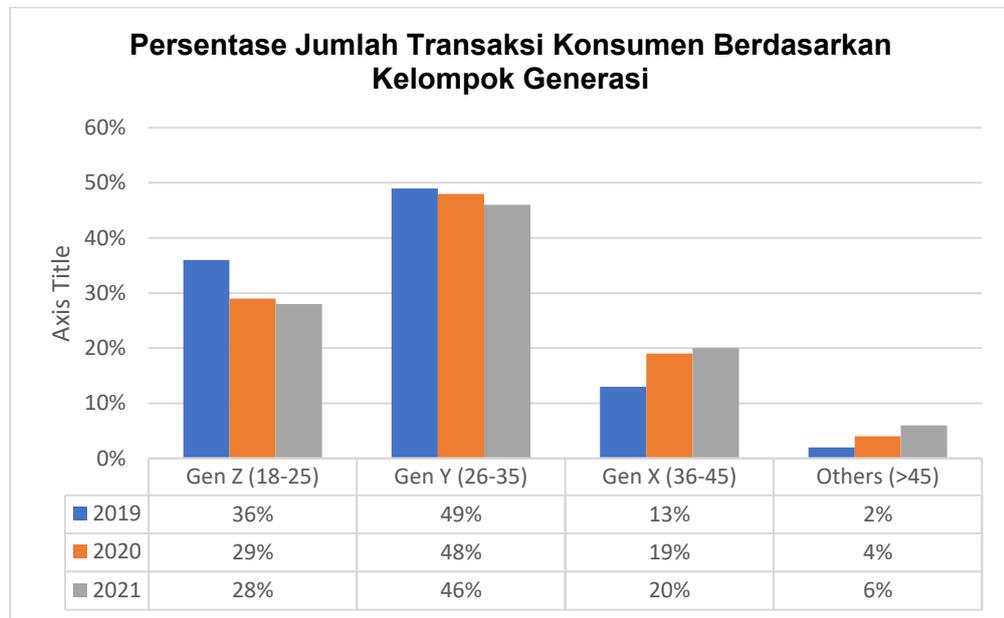
Shopee berdiri tahun 2015 di Singapura dan berada di bawah SEA Group. *Shopee* mulai mengembangkan bisnisnya dengan melakukan ekspansi ke pasar Asia Tenggara. Terhitung sejak 2015 jaringan bisnis *Shopee* ada di Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Filipina. *Shopee* mulai menawarkan pengalaman berjualan dan berbelanja secara *online* dengan menawarkan beragam produk di Indonesia tepat pada bulan Desember 2015.

Data dari laporan iPrice yang menggandeng data.ai, SimilarWeb, dan parcel monitor dalam laporan peta *e-commerce* Indonesia 2021 menyebutkan bahwa *Shopee* masih menjadi ranking pertama sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia mulai dari Q1 sampai Q4 2021. *Shopee* berhasil mempertahankan posisinya sebagai aplikasi *e-commerce* terpopuler baik di iOS Aplikasi Store maupun di Google Play terhitung sejak Q1 tahun 2018 sampai dengan Q4 2021.

Aplikasi *e-commerce Shopee* menjadi aplikasi yang terpopuler dikarenakan aplikasi terbanyak yang unduh, namun ada beberapa kendala yang dialami oleh pengguna saat menggunakan aplikasi *Shopee*. Berdasarkan ulasan yang diberikan pada halaman aplikasi *Shopee* di Google Play Store sepanjang tahun 2021, beberapa kendala teratas yang sering dikeluhkan diantaranya: (1) terdapat error pada aplikasi, (2) ada biaya tambahan pada saat checkout, (3) kesulitan dalam memilih kurir pengiriman (pada saat checkout), dan (4) aplikasi lambat atau kurang responsif. Selain itu, beberapa konsume menilai pelayanan yang ditawarkan oleh *Shopee* dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli. Hasil temuan Prasetya (2022) juga menyebutkan bahwa semakin meningkatnya jumlah pengguna *Shopee* juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan

Berdasarkan data laporan temuan utama yang dikeluarkan oleh Katadata Kredivo (2020) terkait laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia sepanjang tahun 2019-2020 diketahui bahwa transaksi konsumen

yang menggunakan media *e-commerce* tertinggi masih berasal dari generasi Y atau generasi millennial. Data laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia sepanjang tahun 2019-2020 bisa dilihat pada Grafik 1.



Grafik 1. Persentase Jumlah Transaksi Konsumen Berdasarkan Kelompok Generasi
(Sumber: Katadata dan Kredivo 2020-2022, diolah)

Grafik 1 menunjukkan data bahwa presentase jumlah transaksi konsumen sepanjang tahun 2019-2021 didominasi oleh generasi Y. Namun, generasi Y yang mendominasi transaksi pembelian pada media aplikasi *e-commerce* ini mengalami penurunan jumlah transaksi selama tiga tahun terakhir. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi pelaku usaha di media *e-commerce* untuk selalu menciptakan dan meningkatkan kemampuan dalam menawarkan secara *online* agar mampu mempertahankan pembelian kembali pada media aplikasi *e-commerce*.

Penggunaan aplikasi *e-commerce* tidak dibatasi oleh apapun. Siapa pun yang menggunakan perangkat elektronik yang terhubung ke internet bisa melakukan transaksi pembeli secara *online* pada media aplikasi *e-commerce*

(Anantasiska *et al.*, 2021). Penelitian ini menjadikan generasi Y atau generasi milenial sebagai responden. Generasi Y adalah generasi yang lahir dari tahun 1981 sampai 1996 (Naumovska, 2017). Generasi Y adalah generasi yang saat ini paling mudah untuk terhubung satu sama lain secara elektronik. Sugianto dan Ritzky (2018) juga mendefinisikan bahwa generasi Y hidup di era mobilitas tinggi dan konektivitas internet penuh, yang berdampak pada gaya hidup, kehidupan sehari-hari saat ini". Generasi Y dianggap sebagai generasi yang sering kali memperlihatkan tingkat loyalitas mereka yang lebih rendah (Gurau, 2012, Myers dan Sadaghiani, 2010).

Kehadiran *e-commerce* di era sekarang membuat industri baru ini menjadi sektor yang sangat kompetitif dengan berbagai penawaran yang diberikan kepada konsumen. Puspita *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa permasalahan persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* adalah biaya akuisisi pelanggan yang diperkirakan lebih tinggi dalam persaingan transaksi jual beli secara *online* dibandingkan *offline*. Selain itu, kemampuan untuk menciptakan kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang pada satu *e-commerce* tertentu dengan kondisi *e-commerce* yang satu dengan *e-commerce* yang lain menjual produk yang sama juga diperlukan. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi pelaku usaha di industri *e-commerce* untuk selalu menciptakan dan meningkatkan kemampuan dalam menawarkan transaksi jual beli secara *online* pada media aplikasi *e-commerce*.

Salah satu kunci utama keberhasilan dalam menjalankan industri *e-commerce* adalah kemampuan penjual ataupun produsen dalam menawarkan secara *online* terkait kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Pelaku bisnis

e-commerce akan menjalankan strategi bisnis untuk menarik konsumen, membuat mereka membeli berulang kali pada media *e-commerce* sehingga pembelian kembali konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis (Malhotra et al., 2017).

Niat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah *service quality*. Mempertahankan industri *e-commerce* bisa dilakukan dengan memberikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* yang memadai sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada jasa *e-commerce*. *E-service quality* adalah layanan elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi tempat promosi suatu produk, pembelian, atau pengiriman produk atau layanan secara efektif. Kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* (Nurlina, 2018). *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Fandy and Greorius, 2016). Jadi dapat dikatakan bahwa *e-service quality* adalah seberapa mampu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis elektronik dengan mediasi teknologi informasi dan komunikasi.

E-commerce bersaing menyediakan layanan yang aman bagi konsumennya agar konsumen percaya dalam melakukan transaksinya. Niat pembelian berulang secara *online* pada media *e-commerce* oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen di media aplikasi *e-commerce* memiliki banyak keuntungan dan kemudahan, tidak menutup kemungkinan terjadinya kejahatan atau penipuan oleh pihak lain. Dalam konteks elektronik,

kepercayaan disebut *e-trust* (Mahkota, dkk., 2014). *E-trust* dapat dibangun dengan memastikan data diri konsumen tersimpan dengan aman, menampilkan lokasi toko yang jelas, dan dukungan pengiriman. Ketersediaan informasi tersebut, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui media aplikasi di *e-commerce* (Putra, et al., 2021).

Teknologi pada *e-commerce* juga mampu menciptakan terjadinya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Ulasan dari konsumen bisa dilihat pada ulasan suatu produk dan bisa menjadi informasi positif yang tersebar baik dari mulut ke mulut. Hal ini disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam konteks elektronik. *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Paludi, 2016). Ulasan positif secara tidak langsung juga menjadi salah satu bentuk promosi. Konsumen baru yang pertama kali membeli di suatu media aplikasi *e-commerce* bisa melihat beberapa ulasan konsumen yang telah membeli suatu produk sebelumnya. Konsumen menjadi semakin selektif dalam mencari informasi sebelum memutuskan membeli suatu produk di suatu aplikasi *e-commerce*. Konsumen bebas berkomunikasi walaupun belum saling kenal dikarenakan mereka punya kepentingan bersama dalam komunitas tersebut (Zhu et al., 2016). Oleh karena itu, ulasan positif sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen sebelum berniat untuk melakukan pembelian ulang di media aplikasi *e-commerce*.

Penelitian terkait penggunaan *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari penelitian perilaku konsumen saat ini. Pemasar membutuhkan informasi yang akurat, tepat waktu dan dapat diandalkan tentang konsumen dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menafsirkan informasi

tersebut untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Suwarman & Tjiptono, 2018). Minat konsumen dalam pembelian ulang dapat dianggap sebagai salah satu faktor dalam retensi pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan Chiu and Cho (2019) menyebutkan bahwa pembelian ulang konsumen merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap media aplikasi *e-commerce* untuk menghasilkan perilaku pembelian ulang. Novita *et al.*, (2022) juga menyebutkan niat pembelian kembali penting bagi bisnis karena salah satu aset terpenting mereka adalah konsumen yang bersedia membeli kembali dari bisnis tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang dan produk dari perusahaan di masa yang akan datang.

Penelitian sebelumnya hanya dibahas bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian kembali di media aplikasi *e-commerce*, namun tidak menjadikan faktor *e-service quality*, *e-trust* sebagai faktor pemicu dan responden yang digunakan pada masyarakat umum (Erkan and Evans, 2016; Lee and Shin, 2014; Zhu *et al.*, 2016). Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Meybiani *dkk.*, (2019) menemukan bahwa variabel *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali konsumen, sedangkan di sisi lain, penelitian Retnowati (2017) juga menyebutkan bahwa faktor *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di media *ecommerce* pada konsumen generasi Y. Penelitian Emerald, *dkk* (2020) dibahas bahwa terdapat pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *e-WOM*, terhadap keputusan pembelian *online*, namun responden yang digunakan hanya secara umum, tidak berdasarkan generasi.

Penelitian terkait niat pembelian kembali pada media aplikasi *online* perlu melibatkan konsumen berdasarkan generasi (Nuzulita, 2018). Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis menggunakan responden dari generasi millennial sebagai hal kebaruan. Lebih lanjut, penelitian ini menarik untuk dilakukan dikarenakan mengingat hal ini adalah sesuatu yang baru dan sedang berkembang pesat di dewasa, sehingga penulis ingin mengetahui lebih jauh pengaruh dari *e-service quality*, *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth (e-WOM)* sebagai variabel *intervening* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* pada konsumen generasi Y khususnya di kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM (Word of Mouth)* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM (Word of Mouth)* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y?

5. Apakah *E-WOM (Word of Mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y melalui *E-WOM (Word of Mouth)* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y melalui *E-WOM (Word of Mouth)* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-word of mouth* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-word of mouth* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y.
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y.
6. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi Y melalui *e-word of mouth* sebagai variabel intervening.

7. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce Shopee* di generasi millennial melalui *e-word of mouth* sebagai variabel intervening.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-WOM (Word of Mouth)* terhadap *repurchase intention* di media aplikasi *e-commerce* pada konsumen generasi Y.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penulis sejenis maupun aktivitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, acuan serta referensi bagi pemilik atau pelaku bisnis *e-commerce* dalam mensegmentasi dan melakukan strategi pemasaran yang tepat dari faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-WOM* untuk mendapatkan konsumen secara khusus konsumen generasi Y.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Mengacu pada judul penelitian ini yakni pengaruh *e-service loyalty*, *e-trust*, terhadap niat pembelian melalui *e-word of mouth (e-WOM)* sebagai variabel intervening pada media aplikasi *e-commerce Shopee* konsumen generasi Y di kota Makassar. Maka, ruang lingkup penelitian ini mencakup *e-service loyalty*, *e-trust*, *e-WOM*, *repurchase intention* dan generasi Y di kota Makassar.

1.6 Definisi dan Istilah

1. *Electronic Commerce (E-commerce)* berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* 2019 dalam Laporan Statistik *E-commerce (2020)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan computer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.
 - o Termasuk: pemesanan melalui halaman *website*, ekstranet maupun EDI (*Electronic Data Interchange*), *e-mail*, media sosial (*Facebook*, *Instagram*, dan lainnya), serta *instant messaging (WhatsApp, Line*, dan lainnya).
 - o Tidak termasuk: pemesanan yang dibuat melalui telepon (baik *fixed-line* maupun *mobile phone*) dan faksimili.
2. Internet adalah jaringan terkoneksi di seluruh dunia yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara interaktif. Internet menyediakan

berbagai layanan komunikasi seperti *World Wide Web* (www), surat elektronik (*e-mail*), berita, hiburan, transfer data, dan lain-lain menggunakan fasilitas computer atau fasilitas lainnya seperti telepon selular, TV, digital, dan lain-lain.

3. *Marketplace* adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *seller* dan juga konsumen bertemu di suatu *platform*. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace*.
4. Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terjadi terdapat tujuh, yaitu:

Bab I (Pendahuluan)

Bab I merupakan bab pertama pada penelitian ini pada dasarnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan, ruang lingkup, definisi dan istilah, serta diakhiri dengan sistematik penulisan tesis.

Bab II (Tinjauan Pustaka)

Bab II pada penelitian ini adalah tinjauan pustaka yang memuat uraian sistematik tentang teori, konsep, pemikiran, dan hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bagian ini dimaksudkan memberi kerangka dasar yang komprehensif

mengenai konsep, prinsip, atau teori yang akan digunakan untuk pemecahan masalah.

Bab III (Kerangka Konseptual dan Hipotesis)

Bab III dalam sistematika penilitan ini memuat kajian teoritis dan empiris dirumuskan secara logis dalam suatu kerangka pemikiran. Selanjutnya, berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dibangun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara konsep yang diteliti. Pada bab ini menguraikan kerangka konseptual dan proses penurunan hipotesis penelitian.

Bab IV (Metode Penelitian)

Bab IV ini memuat memuat rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, variabel, dan definisi operasional, sumber data, instrument pengumpul data, serta teknis analisis data yang digunakan secara rinci.

Bab V (Hasil Penelitian)

Bab V membahas terkait hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Bab V ini memuat deskripsi data yang harus dijelaskan berbasis statistic deskriptif dan deskripsi hasil penelitian yang memuat deskripsi sistematik tentang data dan temuan yang diperoleh. Deskripsi hasil penelitian dapat berupa narasi yang disertai analisis statistik, pengujian hipotesis (bila ada), tabel, grafik, gambar, atau alat penolong lainnya.

Bab VI (Pembahasan)

Bab VI dalam penelitian ini adalah pembahasan yang bertujuan untuk (1) menjawab masalah penelitian, atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian dicapai, (2) menafsirkan temuan-temuan penelitian, (3) mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam teori (pengetahuan umum)

yang telah mapan, dan (4) memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru (jika ada).

Bab VII Penutup (Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian, dan Saran)

Bab VII penutup terdiri dari kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian serta saran. Kesimpulan penelitian merangkum semua hasil penelitian yang telah diuraikan, dan tata urutan hendaknya sama dengan urutan yang ada dalam rumusan masalah, tujuan, hasil, dan pembahasan, sehingga konsistensi tetap terpelihara. Di bab penutup ini terkait implikasi hasil penelitian berupa implikasi teoretis dan praktis, dan terkait keterbatasan penelitian harus menguraikan hal-hal yang membatasi penelitian, serta saran pada bab VII ini dinyatakan secara terpisah. Saran dibuat berdasarkan hasil penelitian dan pertimbangan peneliti yang ditujukan kepada para peneliti lain yang akan melanjutkan atau mengembangkan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Generasi Y

Generasi didefinisikan sebagai sekelompok individu yang berbagi usia, tempat tinggal, dan perkiraan pengalaman serupa selama periode sejarah yang signifikan atau berkembang (Benkendorff et al., 2010). Gardiner dkk. (2015) menemukan bahwa tidak hanya usia individu pada perbedaan generasi, tetapi juga jumlah tahun pendidikan, memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembentukan sikap dan pola perilaku dari antara generasi tersebut. Usia sudah terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan penerimaan pengguna untuk belanja *online* dan niat pembelian konsumen (Katherine, 2011; Dholakia dan Uusitalo, 2002).

Generasi Y adalah generasi yang lahir dari tahun 1981 sampai 1996 (Naumovska, 2017). Generasi Y hidup di masa ketika nilai-nilai kesetaraan, hak asasi manusia, peningkatan ekonomi, dan pendidikan berbasis teknologi telah berkembang. Internet, perkembangan gadget, dan kehadiran media sosial di era 4G berdampak besar pada semua aktivitas generasi milenial atau generasi Y. Peralihan dari analog ke digital juga bisa dirasakan oleh generasi milenial atau generasi Y.

Generasi Y ini menjadi segmen geo-demografis yang dianggap penting untuk dibidik marketer karena memiliki karakteristik dan

perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi X (Purani K et al., 2019). Generasi Y dianggap sangat berharap dan percaya diri, tetapi mereka juga sangat sensitif terhadap harga dan lebih cenderung membandingkan harga saat berbelanja *online*. Generasi Y memiliki jaringan sosial yang luas. Generasi Y lebih mengetahui taktik pemasaran dibandingkan generasi sebelumnya, karena generasi Y cenderung membuat niat pembelian berdasarkan penelitian. Generasi Y membuat keputusan lebih cepat dan kurang bijaksana dibandingkan generasi lainnya (Parment, 2013). Akibatnya, generasi Y lebih cenderung melakukan pembelian impulsif daripada generasi sebelumnya. Selain itu, rekomendasi berbasis rekan dan kerabat penting dalam membentuk perilaku generasi Y, karena generasi Y memiliki jejaring sosial yang luas dan generasi Y sangat berorientasi sosial. Penelitian ini menjawab perlunya generasi millennial untuk memahami bagaimana generasi ini mengembangkan *repurchase intention* dengan layanan *e-commerce*. Studi ini penting karena dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan bisnis *e-commerce* di masa depan.

2.1.2 E-commerce

E-commerce adalah proses pengembangan pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran berbagai produk dan jasa yang dapat diperdagangkan dalam jaringan pasar global pelanggan dengan dukungan jaringan mitra bisnis di seluruh dunia (Saputra 2017). Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, sering hanya

disebut sebagai pembelian dan penjualan melalui Internet, dan orang langsung berpikir tentang pembelian eceran konsumen dari perusahaan. Namun, *e-commerce* mencakup lebih dari transaksi keuangan yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pelanggan (Chaffey and Ellis, 2009). Menurut Javalgi dan Ramsey (2001), *e-commerce* adalah proses internal yang mendukung hubungan penjual-pembeli, transaksi antara pelaku bisnis internet, dan transaksi dengan bisnis. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk mempertemukan pelaku bisnis, konsumen dan masyarakat dalam bentuk perdagangan elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik (Chaffey and Ellis, 2009).

Berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) 2019 dalam Laporan Statistik *E-commerce* oleh BPS (2020), *electronic commerce (e-commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan computer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.

✓ Termasuk: pemesanan melalui halaman website, ekstranet maupun EDI (*Electronic Data Interchange*), *e-mail*, media sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya), *marketplace* (*Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Zalora, dsb) serta *instant messaging* (WhatsApp, Line, dan lainnya).

- ✓ Tidak termasuk: pemesanan yang dibuat melalui telepon (baik *fixed-line* maupun *mobile phone*) dan faksimili.

2.1.3 Electronic Service Quality (*E-Service Quality*)

E-service quality merupakan istilah terbaru dari *service quality*. *E-service quality* juga disebut *e-ServQual*. *E-ServQual* dirancang untuk mengevaluasi layanan yang ditawarkan melalui jaringan internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai peningkatan fungsionalitas dari media aplikasi *e-commerce* dalam memfasilitasi aktivitas belanja, serta pengiriman keduanya antara produk dan layanan secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2018). *E-service quality* juga menjadi sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan memperoleh informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga memiliki kontribusi pada tanggung jawab untuk pemberian layanan (Bressolles et al., 2014). Chiu et al., (2014) juga mendefinisikan *e-service quality* adalah penilaian secara keseluruhan dari kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar virtual atau *online*. Berdasarkan definisi kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi

tertentu dari sebuah kualitas layanan (Fandy dan Greorius, 2016). Tujuan dari *e-service quality* itu sendiri adalah untuk mempermudah konsumen berbelanja di *platform digital marketplace*. Belanja *online* dengan situs web yang dirancang dengan baik dan mudah diakses dapat menarik konsumen untuk membeli dan mengubahnya menjadi pelanggan dengan membandingkan kualitas pada masing-masing media aplikasi *e-commerce*.

Zeithaml et al. (2002) mengemukakan sebuah model yang digunakan untuk mengukur *service quality* berdasarkan lima metrik, yaitu keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Namun, karena penggunaan media layanan meningkat, dalam dunia bisnis *online*, pengukuran *e-service quality* menjadi semakin penting. Para ahli percaya bahwa model SERVQUAL atau *service quality* harus disesuaikan untuk dapat mengukur *e-service quality*. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan antara kualitas layanan dan kualitas layanan elektronik yakni ketiadaan pelayan yang memberikan layanan dan elemen fisik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat melihat dan merasakan sendiri. Penyesuaian terhadap model SERVQUAL kemudian muncul sebuah model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan *online* yang disebut *e-service quality* atau e-SERVQUAL.

(Zeithaml et al., 2018) mengidentifikasi tujuh indikator yang membentuk skala "*core online service*" dan skala "*recovery online service*". Tiga dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, dan fulfillment) merupakan skala inti *e-service quality* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang

disampaikan pengecer *online*. Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, empat dimensi lainnya (privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery e-service quality*. Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya. Mengacu pada penelitian Ladhari (2010) adapun indikator dari variabel *e-service quality* dalam penelitian ini adalah (1) *usability/ease of use* yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. (2) Pemenuhan (*fulfilment*) yaitu perjanjian yang dibuat oleh *e-commerce* kepada konsumennya dan terpenuhi janjinya berupa pengambilan, pengelolaan, pengemasan dan pengiriman barang. (3) Ketersediaan sistem (*system availability*) yaitu fungsi teknis dari sebuah aplikasi penyedia layanan dan performa yang diberikan serta bagaimana tampilan yang akan disuguhkan. (4) Keamanan (*privacy*) yaitu layanan dan bentuk perlindungan yang diberikan oleh *marketplace* sebagai jaminan kepada para konsumennya, dan sebagai keamanan dari data informasi pengguna atau konsumen. (5) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu bentuk penanganan dan tanggapan dari penyedia layanan *marketplace* dalam mengatasi masalah atau permintaan. (6) *information quality* yaitu penyediaan kecukupan dan

keakuratan informasi yang didapatkan pengguna ketika mengunjungi media aplikasi *e-commerce*.

2.1.4 Electronic Trust (*E-Trust*)

Niat pembelian kembali secara *online* oleh konsumen di media aplikasi *e-commerce* juga dipengaruhi oleh faktor *e-trust*. Pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen melalui media aplikasi *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan, namun tidak menutup kemungkinan terjadinya kejahatan atau penipuan oleh pihak ketiga. Dalam konteks elektronik, kepercayaan disebut *e-trust* (Mahkota, et al., 2014). Menurut Mowen dan Minor (2002), pengertian *e-trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai atribut, objek dan manfaatnya. *E-Trust* dapat dibangun dengan menyimpan data pribadi konsumen secara aman, menyediakan lokasi yang jelas, dan mendukung pengiriman. Dengan tersedianya informasi ini, konsumen akan melakukan pembelian berulang melalui media aplikasi *e-commerce* (Putra, et al., 2021).

Dalam konteks *e-commerce*, *e-trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan dan keyakinan pelanggan bahwa harapan mereka pada bisnis *online* terpenuhi (Valvi & West, 2013). Menurut Reicheld dan Scheffter (2000), *e-trust* adalah masalah dalam *e-commerce* karena pelanggan mengandalkan gambar dan janji karena peningkatan jarak, risiko, dan ketidakpastian. Yousafzai et al (2003) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan oleh pelanggan dapat dikurangi dengan membangun hubungan berdasarkan kepercayaan atau *e-trust*.

Konsumen *online* mengharapkan *e-commerce* memiliki kemauan dan mampu bertindak berdasarkan kepentingan konsumen, jujur dalam bertransaksi misalnya menjaga keamanan informasi pribadi konsumen, dan mengirimkan barang pesanan sesuai dengan yang dijanjikan (Tang & Huang, 2015).

Banyak penelitian telah mengungkapkan pengaruh langsung *e-trust* terhadap niat pembelian kembali (Bilgihan and Zhang, 2016; Azam, 2015; Carter et al., 2014; Hsu et al., 2013; Ribbink et al., 2004). Pelanggan yang tidak mempercayai *e-commerce* tidak akan setia kepada mereka meskipun mereka umumnya puas (Anderson & Srinivasan, 2003). *E-trust* sangat penting karena secara logika konsumen *online* akan memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi daripada mereka yang memiliki transaksi *non-online*, dalam hal pengiriman, pembayaran dan informasi pribadi. Oleh karena itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang terpercaya. Dengan kata lain, *e-trust* yang diberikan oleh *e-commerce* dapat meningkatkan dan mengarahkan pada niat transaksi yang berkelanjutan (Huang, 2008) atau meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan (Safa & Von Solms, 2016).

E-trust dapat dirangsang secara efektif dengan menyediakan situs web yang aman, meyakinkan, dan dapat diandalkan (Yousafzai et al, 2003). Dengan demikian membangun situs web terpercaya adalah masalah utama bagi penjual karena konsumen cenderung membeli dari dan tetap setia hanya pada situs web yang dapat mereka percayai (Bilgihan, 2016). *E-trust* dapat didefinisikan sebagai dasar dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan

dan penjual *online*. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan pembelian kembali oleh konsumen secara tidak langsung dengan meningkatkan dimensi keamanan situs web mereka, sehingga dalam usaha peningkatan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus akurat dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. *E-trust* sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelanggan bertransaksi dalam *e-commerce* di mana mereka percaya pada kualitas dan apa yang ditawarkan perusahaan. Dalam penelitian ini, *e-trust* dianalisis dan dibahas secara khusus dalam konteks belanja *e-commerce* dan konsep kepercayaan peneliti lain dalam dimensi pembelian tradisional. Percaya sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku andal dalam pertukaran hubungan (Kim et al., 2009). Indikator kepercayaan pelanggan menurut Haekal dan Bambang (2016) terdiri dari (1) kemampuan, kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. (2) kebajikan, kebaikan adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. (3) Integritas, integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen itu benar menurut fakta atau tidak. (4) Prediktabilitas, prediktabilitas adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan jaminan atas

barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual.

2.1.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Teknologi *e-commerce* juga dapat menciptakan tampilan *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Ulasan konsumen dapat ditemukan di ulasan produk dan dapat menjadi informasi dari mulut ke mulut yang positif. Dalam konteks elektronik, kita berbicara tentang *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Menurut Jalilvand dan Neda (2012), *e-word of mouth* (e-WOM) sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau sebelumnya terkait dengan produk atau perusahaan di mana informasi tersedia untuk orang atau institusi melalui media internet”. *E-word of mouth* (e-WOM) dianggap sebagai evaluasi komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih canggih melalui dunia maya, atau media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak digunakan baik untuk komunikasi *online* satu arah atau timbal balik. Gruen et al., (2005) telah mendefinisikan *e-WOM* sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi terkait produk atau layanan yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak mengenal dan bertemu sebelumnya. Selain itu menurut Hsu, Wang dan Chih (2013) menyebutkan bahwa bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko, dan mempengaruhi perilaku pembelian kembali. Disimpulkan bahwa *e-WOM* mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi fakta mengenai suatu produk atau jasa yg sudah dibeli antar konsumen

yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *E-WOM* merupakan suatu pernyataan positif dan negatif yg dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana fakta ini tersedia bagi konsumen ataupun institusi pada media aplikasi *e-commerce*.

Sebuah studi dari Jalilvand et al., (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* mempengaruhi perilaku konsumen sebelum ia memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Dellarocas (2003), pesan *e-WOM* penting sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk dan layanan. Lebih jauh lagi, pesan ini efektif dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, sehingga minat untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen dapat dipengaruhi (Goyette et al., 2010). Jeon dan Jeong (2017) telah membuktikan bahwa secanggih apapun produk dan seberapa menjanjikannya produk tersebut, tidak akan ada artinya jika konsumen tidak puas. Dengan memuaskan mereka, baik perusahaan maupun konsumen akan memiliki hubungan yang harmonis, sehingga akan terjadi pembelian kembali oleh konsumen. Selanjutnya dalam (Nadhira, dkk., 2020), Hsu, Wang, dan Chih (2013) menemukan bahwa *e-WOM* yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko, dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Penilaian berdasarkan pengalaman positif dialami (*e-WOM*) oleh konsumen berdampak terhadap niat untuk melakukan pembelian oleh konsumen lain dan juga konsumen itu sendiri atau *repurchase*

intention. Dalam konteks *e-commerce*, *e-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru. *Online review* pada media aplikasi *e-commerce* berperan sebagai *E-WOM*. Karakteristik utama dari *e-WOM* adalah bahwa sumber informasi bersifat independen dan bisa diakses oleh siapa saja yang mempunyai akses pada media aplikasi *e-commerce*. Semakin banyaknya *e-commerce* bermunculan, maka penyedia layanan harus bersaing mencari pelanggan, dan menjaga ketat peraturan agar dapat dipercaya sebagai *e-commerce* yang baik (Tataningtyas dan Endang, 2022).

Menurut Jalilvand & Neda (2012), efektivitas dari *e-WOM* lebih efektif dibandingkan menggunakan komunikasi *word of mouth* pada media aplikasi *e-commerce*, lantaran aksesibilitas yg lebih akbar dan jangkauan yg tinggi. Menurut Goyette et al., (2010), untuk mengukur dampak *e-WOM* terdiri dari tiga dimensi diantaranya (1) *intensity*, intensitas pada *e-WOM* merupakan banyaknya pendapat atau komentar yg ditulis sang konsumen pada sebuah media sosial. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media aplikasi *e-commerce* merupakan indikator dari *intensity* (2) *valance of opinion*, adalah pendapat konsumen baik positif juga negatif tentang produk, jasa, maupun *brand*. Adapun indikator dari *valance of opinion* yakni rekomendasi positif dari konsumen, rekomendasi dari pengguna media aplikasi *e-commerce*, serta komplain dari pengguna situs jejaring sosial (3) *Content*, merupakan isi informasi dari suatu media

aplikasi *ecommerce* yang berkaitan menggunakan produk dan jasa. Informasi produk, informasi kualitas produk, serta informasi mengenai harga yang ditawarkan merupakan indikator dari *content*.

2.1.6 Repurchase Intention

Konsumen yang merasakan pelayanan yang baik dari suatu media aplikasi *e-commerce* akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari media aplikasi *e-commerce* yang sama. Konsumen yang membeli kembali dari media aplikasi *e-commerce* yang sama cenderung menjadi konsumen yang loyal, yang berdampak langsung pada keberlanjutan bisnis di masa depan. Dalam konteks elektronik, pembelian kembali disebut *repurchase intention*. Konsumen yang sudah ada lima kali lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru (Gupta dan Kim, 2007).

Niat pembelian kembali oleh konsumen merupakan situasi di mana pelanggan siap dan bersedia untuk kembali melakukan transaksi *online*. Niat pembelian ulang adalah komitmen yang muncul setelah mengalami manfaat dan kenikmatan suatu produk, yang mempengaruhi pembelian kembali. Lebih lanjut, Chiu dan Cho (2019) menggambarkan niat pembelian kembali sebagai niat atau keinginan yang dimiliki konsumen setelah membeli suatu produk dan memiliki pengalaman positif. Proses pembelian dapat dibagi menjadi dua tahap: tahap pra-pembelian, di mana harapan konsumen terbentuk sebelum membeli produk, dan tahap pasca pembelian, di mana persepsi pertama konsumen terbentuk ketika produk diterima. Pada fase pasca pembelian. Konsumen memiliki perbandingan antara

harapan dan persepsi awal penggunaan produk. Hal ini menentukan kepuasan konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli kembali atau *repurchase intention* (Novita et al., 2022).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang adalah apa yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian pertama dan yakin bahwa konsumen tersebut akan mengalami pembelian berulang di masa depan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan media aplikasi *e-commerce* untuk membuat konsumen membeli dari mereka secara berulang.

Bulut (2015) meyakini bahwa *repurchase intention* merupakan keputusan individu tentang pembelian kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut. Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atas pembelian tersebut. Mengacu pada temuan Anderson dan Srinivasan (2003) niat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu media aplikasi *e-commerce* sehingga menghasilkan perilaku pembelian berulang.

Kotler and Keller (2009) mengemukakan bahwa niat pembelian ulang diukur melalui dimensi sebagai berikut (1) niat transaksional; niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi. (2) Niat referensial; niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk melakukan rekomendasi produk yang telah ia beli kepada orang lain. (3) Niat preferensial; niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

(4) Niat eksploratif: niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

Adapun indikator terkait *repurchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya (1) akan melakukan pembelian kembali (2) mengkonsumsi kembali produk (3) mereferensikan produk yang sudah dibeli (4) menceritakan pengalaman setelah membeli produk (5) produk yang pernah dibeli sebagai preferensi utama (6) preferensi dapat diganti jika produk tidak ada (7) selalu mencari informasi berkaitan dengan produk yang menjadi preferensi (8) mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya. *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan salah satu asset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak dibisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut di masa mendatang (Gefen and Straub, 2004; and Zhou *et al.*, 2009).

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian ini melakukan pengujian pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *e-WOM* terhadap *repurchase intention* pada media aplikasi *e-commerce shopee* konsumen generasi Y di kota Makassar. Untuk dapat mendukung

penelitian ini terdapat artikel-artikel yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, serta penjelasan mengenai generasi X dan generasi Y. Table 2.1 merupakan hasil riset penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan penelitian ini.

Table 2. Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal	Metode	Hasil
1.	<p><i>The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)</i></p> <p><i>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)</i> E-ISSN: 2808-1765 Volume 2, Number 1, August 2022, Page. 278 – 285</p> <p>Al Mukaromah Dewi Puspita, Sudarmiatin, Titis Shinta Dhewi</p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>E-customer loyalty</i> • <i>Brand image</i> • <i>E-WOM</i> <p>2. Sampel: 280 responden pengguna <i>Shopee Food</i></p> <p>3. Teknik Analisis Data: analisis jalur dan uji Sobel</p>	<p>1. <i>E-Service Quality</i> terbukti berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM</i>.</p> <p>2. <i>E-Service Quality</i> terbukti berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>.</p> <p>3. <i>E-Service Quality</i> terbukti berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>.</p> <p>4. <i>E-Service Quality</i> terbukti berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>.</p> <p>5. <i>E-Service Quality</i> terbukti berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>.</p> <p>6. <i>E-WOM</i> mampu memediasi hubungan antara pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>.</p> <p>7. <i>Brand Image</i> mampu memediasi hubungan antara pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i></p>
2.	<p>Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap</p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-satisfaction</i> • <i>E-trust</i> 	<p>1. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-word of mouth</i>.</p>

	<p><i>Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-WOM) sebagai Variabel Intervening E-commerce Buka Lapak pada Generasi Y</i></p> <p>Jurnal Ekonomi KIAT Vol. 32, No.1, Juni 2021, e-ISSN 2597-7393</p> <p>Muchlis, Gatot Wijayanto, Sri Endang Komita</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Word of Mouth</i> • <i>Repurchase Intention</i> <p>2. Sampel: Generasi Y (Gen Y) sebanyak 185 orang</p> <p>3. Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan menggunakan <i>Smart PLS 3.2.9</i></p>	<p>2. E-trust mempengaruhi <i>e-word of mouth</i>.</p> <p>3. E-satisfaction mempengaruhi <i>repurchase intention</i>.</p> <p>4. E-Trust mempengaruhi <i>repurchase intention</i>.</p> <p>5. <i>E-word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>6. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-word of mouth</i>.</p> <p>7. <i>E-trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-word of mouth</i>.</p>
3.	<p><i>What Drives Consumers Repurchase Intention in Mobile Apps? An Empirical Study from Indonesia</i></p> <p>Revista ESPACIOS, ISSN: 0798-1015 Volumen 41 No. 19 Ano 2020 Art. 14</p> <p>Imaduddin Murdifin, Muhammad Ashoer, Basri Modding, Salim Basalamah</p>	<p>1. Variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> • <i>E-trust</i> • <i>Repurchase intention</i> <p>2. Sampel: 189 pelanggan <i>e-commerce Shopee</i></p> <p>3. Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan basis <i>Partial Least Square (PLS)</i>, (PLS-SEM).</p>	<p>1. <i>Two path analysis</i> memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-trust</i>, dan pengaruh <i>e-trust</i> terhadap niat beli ulang.</p> <p>2. Selanjutnya satu hubungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan yaitu pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap niat beli ulang terhadap perilaku belanja konsumen pada aplikasi <i>mobile Shopee</i></p>
4.	<p><i>The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR.</i></p> <p><i>International Journal of Research in IT, Management and</i></p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Trust</i> • <i>Customer Loyalty</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Perceived CSR.</i> <p>2. Sampel: 165 responden</p> <p>3. Metode Analisis Data:</p>	<p>1. Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>customer trust</i> dan <i>repurchase intention</i>, <i>Perceived CSR</i> digunakan sebagai moderator antara <i>customer trust</i> dan <i>customer loyalty</i> sehingga hubungan menjadi lebih kuat.</p>

	<p><i>Engineering</i>. ISSN 2249-1619.</p> <p>Upamannyu, Gulati, Chack, dan Kaur (2015)</p>	<p>1. Analisis Regresi.</p>	<p>2. Terdapat hubungan positif yang kuat antara <i>customer trust</i> dan <i>repurchase intention</i> ketika <i>Perceived CSR</i> digunakan sebagai moderator hubungan antara <i>customer trust</i> dan <i>repurchase intention</i> menjadi lebih kuat.</p> <p>1. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara <i>customer loyalty</i> dan <i>repurchase intention</i> dan ditemukan positif, ketika <i>perceived csr</i> digunakan sebagai moderator hubungan menjadi lebih kuat.</p>
<p>5.</p>	<p><i>Repurchase Intention of Z-Generation in the Indonesian Marketplace</i></p> <p><i>Journal of Management and Business</i> ISSN (online): 2615-8590</p> <p>Yeyen Novita, Pandu Nur Wicaksono, Faiz Nasokha, Rifda Nabila</p>	<p>2. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>Customer trust</i> • <i>Word of Mouth</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Repurchase intention</i> <p>3. Sampel: 200 responden generasi Y</p> <p>4. Teknik analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan basis <i>Partial Least Square</i> (PLS), (PLS-SEM).</p>	<p>1. Kepercayaan pelanggan dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Sedangkan <i>word of mouth</i> tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i>, kepercayaan pelanggan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>4. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang.</p> <p>5. Selanjutnya, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara <i>e-service</i></p>

			<i>quality</i> , kepercayaan pelanggan, dan <i>word of mouth</i> terhadap niat pembelian ulang.
6.	<p><i>The Impact of Diurnal Preferences on Customer Satisfaction, Word of Mouth and Repurchasing: A Study in Indian College Online Shoppers</i></p> <p><i>Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation</i> 16(1) 21–30, 2020</p> <p>Larry Sau Kei Leung</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Satisfaction with Online Shopping</i> • <i>Diurnal Preferences and Customer Satisfaction</i> Sampel: 334 mahasiswa dari 2 perguruan tinggi di India yang berusia 18 tahun dan memiliki pengalaman pembelian belanja <i>online</i> selama 12 bulan sebelumnya Teknik Analisa Data: Regresi Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> Kepuasan dengan belanja <i>online</i> berhubungan positif dengan niat melakukan <i>WOM</i> Kepuasan dengan belanja <i>online</i> berhubungan positif dengan niat pembelian ulang <i>Diurnal Preferences</i> berhubungan positif dengan kepuasan dengan belanja <i>online</i>. Kepuasan dengan belanja <i>online</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>Diurnal Preferences</i> dan niat <i>word of mouth</i>. <i>Diurnal preferences</i> yang berbeda pada pelanggan <i>online</i> mempengaruhi kepuasan mereka dengan belanja <i>online</i> dan, karenanya, <i>WOM</i> positif dan niat pembelian kembali
7.	<p>Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i> serta Dampaknya Pada <i>Repurchase Intention</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol.15, No.1, Juli 2022 e-ISSN: 2614-8870 (<i>online</i>)</p> <p>Luluk Tataningtyas dan Endang Tjahjaningsih</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online shopping experiences</i> • <i>E-WOM</i> • <i>E-trust</i> • <i>Repurchase Intention</i> Sampel: 100 orang pelanggan <i>online shop</i> Kimtzu.id Metode Analisis Data: Regresi Linier Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat pengaruh yang positif variabel <i>online shopping experiences</i> terhadap <i>e-trust</i> pelanggan Kimtzu.id Terdapat pengaruh yang positif variabel <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-trust</i> pelanggan Kimtzu.id Terdapat pengaruh yang positif variabel <i>online shopping experiences</i> terhadap

			<p><i>repurchase intention</i> pelanggan Kimtzu.id.</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang positif variabel <i>E-WOM</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan Kimtzu.id</p> <p>5. Terdapat pengaruh yang positif variabel <i>e-trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan Kimtzu.id.</p> <p>6. <i>E-trust</i> memediasi pengaruh <i>online shopping experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>7. <i>E-trust</i> memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
8.	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-satisfaction</i> pada pengguna <i>E-commerce</i></p> <p><i>International Journal of Demos</i> Volume 4, Issue 1, April 2022 E-ISSN 2721-0642</p> <p>Aditya Nur Prasetyo dan Husna Leila Yusran</p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>E-trust</i> • <i>E-satisfaction</i> • <i>Repurchase Intention</i> <p>2. Sampel: 400 responden pengguna Tokopedia area Jabodetabek</p> <p>3. Metode analisis data: multivariate model SEM dan PLS</p>	<p>1. <i>E-service quality</i> pada <i>e-commerce</i> disimpulkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen</p> <p>2. <i>E-trust</i> konsumen pada <i>e-commerce</i> disimpulkan tidak memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen</p> <p>3. <i>E-satisfaction</i> konsumen disimpulkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> di dalam <i>e-commerce</i>.</p>
9.	<p><i>The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study</i></p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service Quality</i> • <i>E-satisfaction</i> • <i>E-Word of mouth</i> 	<p>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i></p> <p>2. <i>E-service quality</i> berpengaruh</p>

	<p><i>On The Consumers of The Three-Star Hotels in Lampung</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol. 12 No. 01, Hal. 15-30, September 2019 E-ISSN: 2599-0810</p> <p>Saodin, <i>et al.</i>, 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Repurchase Intention</i> <p>2. Sampel: 142 konsumen hotel yang pernah menginap dan melakukan reservasi (pemesanan kembali) secara <i>online</i> melalui <i>website</i> pemesanan hotel di salah satu Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung.</p> <p>3. Teknis analisis data: analisis <i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>.</p>	<p>signifikan terhadap <i>e-word of mouth</i></p> <p>3. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i></p> <p>4. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i></p> <p>5. <i>E-word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>.</p>
10.	<p>Pengaruh <i>E-security</i>, <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> dan Pengaruh <i>E-satisfaction</i>, <i>E-security</i>, dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara Langsung pada Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.11 No.2, 2021, p-ISSN 2338-9605</p> <p>Go Brian R Gosal</p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-security</i> • <i>E-service quality</i> • <i>E-satisfaction</i> • <i>Repurchase intention</i> <p>2. Sampel: 200 pengguna Tokopedia daerah Jabodetabek</p> <p>3. Teknik analisis data: <i>smartPLS</i></p>	<p>1. <i>E-security</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia</p> <p>2. <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia</p> <p>3. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia</p> <p>4. <i>E-security</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia</p>

			5. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia
11.	<p>Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Trust</i> dan Dampaknya pada <i>Repurchase Intention</i>: Studi Kasus Go-Food</p> <p>Jurnal Sistem Informasi (<i>Journal of Information System</i>), Volume 14, Issue2.</p> <p>Zakwannur Oebit dan Puspita Kencana Sari (2018)</p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Servicescape</i>, • <i>Trust</i> <p>• <i>Repurchase Intention</i></p> <p>2. Sumber Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Go-Food, Gojek Indonesia <p>3. Sampel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 400 pengguna Go-Food <p>4. Metode Analisis: <i>Data Covariance Based Structural Equation Model (CB-SEM)</i></p>	<p>1. <i>E-servicescape</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>.</p> <p>2. <i>E-servicescape</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>3. <i>Trust</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
12.	<p>Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Volume 01 No 1 Tahun 2022</p> <p>Muhammad Daffa Rahmandika dan Fatur Rohman</p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer experience</i> • <i>Online customer review</i> • <i>Product variants</i> • <i>Repurchase intention</i> <p>2. Sampel: 106 pelanggan Traveloka di Universitas Brawijaya Malang</p> <p>3. Teknik Analisis Data: analisis regresi berganda</p>	<p>1. <i>Customer experience</i> dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang.</p> <p>2. <i>Online customer review</i> dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang.</p> <p>3. <i>Product variants</i> dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.</p>
13.	<p>Pengaruh <i>Promotion, Perceived Value, E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>E-Loyalty</i> Konsumen <i>E-commerce</i> Tokopedia di Kota Banda Aceh</p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Promotion</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>E-service Quality</i> • <i>Repurchase Intention</i> <p>2. Sampel: 150 orang responden pengguna e-</p>	<p>1. <i>Promotion</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>2. <i>E-service quality</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

	<p>Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634 Volume 4, Nomor 2, September 2021</p> <p>Ikhsan dan Rahayu Lestari</p>	<p>commerce Tokopedia</p> <p>3. Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) dari perangkat lunak statistic AMOS</p>	<p>3. <i>E-trust</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>4. <i>Promotion</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p> <p>5. <i>E-service quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>.</p> <p>6. <i>Repurchase Intention</i> dapat memediasi <i>promotion</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>7. <i>Repurchase intention</i> tidak dapat memediasi <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen Tokopedia</p>
14.	<p><i>The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee</i></p> <p><i>Journal Research of Social Science, Economics, and Management</i> JRSSEM 2021, Vol. 01, No. 6, 669 – 679 E-ISSN: 2807 - 6311, P-ISSN: 2807 – 6494</p> <p>Mahyunnisa Yunus Amrin Fauzi Endang Sulistya Rini</p>	<p>1. Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Online Consumer Review</i> • <i>Repurchase Intention</i> <p>2. Sampel: 190 responden Wanita berusia 20-35 tahun pengguna Shopee di Medan > 2 kali</p> <p>3. Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM).</p>	<p>1. <i>E-service quality</i> memiliki dampak positif dan efek signifikan pada konsumen <i>online review</i> di Shopee</p> <p>2. <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif dan efek signifikan pada <i>online review</i> konsumen di Shopee</p> <p>3. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan efek tidak signifikan pada <i>repurchase intention</i> di Shopee</p> <p>4. <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif dan pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> di Shopee</p> <p>5. <i>Online consumer review</i> memiliki pengaruh positif dan</p>

			<p>signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> di Shopee</p> <p>6. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan efek signifikan pada <i>repurchase intention</i> melalui <i>online customer review</i> sebagai variabel intervensi di Shopee</p> <p>7. <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif dan efek yang tidak signifikan pada <i>repurchase intention</i> melalui <i>online customer review</i> sebagai variabel intervensi di Shopee</p>
15.		2.	8.