

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIOR***



Diajukan Oleh:

M Fahrur Sadiq

21911023

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIOR***

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

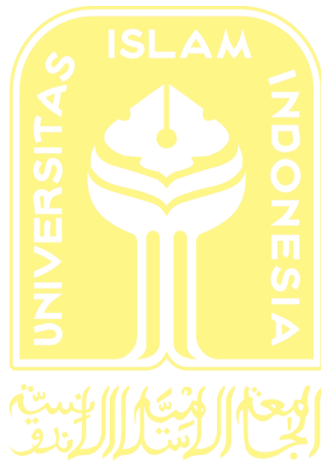
M Fahrur Sadiq

21911023

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA NILAI UJIAN TUGAS AKHIR

No : 285/ PS.II.A.2/ VIII/ 2024

Pada hari Selasa tanggal 27 Agustus 2024, Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **M. FAHRUR SADIQ**
No. Mahasiswa : 21911023
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Albari, M.Si.
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
CUSTOMER BEHAVIOR**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
v	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A-	

Penguji I : Dr. Drs. Albari, M.Si.
Penguji II : Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen.



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Catatan:

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu **revisi maksimum Akhir Pendaftaran Wisuda** sejak diterimanya Berita Acara ini, dibuktikan dengan mengumpulkan bukti bebas perpustakaan pusat UII. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 27 Agustus 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

M. FAHRUR SADIQ

No. Mhs. : 21911023

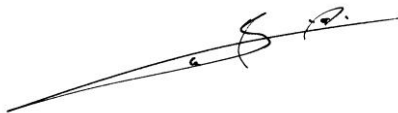
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
CUSTOMER BEHAVIOR**

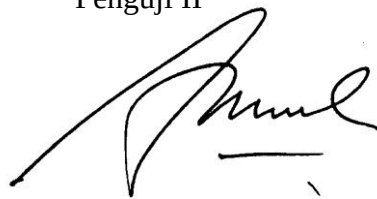
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

ACC untuk diujikan: 19 Agustus 2024



Dr. Albari, M.Si

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kemaagisteran di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Payakumbuh, 19 Agustus 2024



M. Fahrur Sadiq

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT Yang Maha Kuasa, penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan seminar proporsal yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIOUR*”**. Berkat kasih sayang orang tua yang penulis cintai telah memberi Do’a tulusnya, kasih sayang, dukungan, curahan keringat dan air mata yang selalu menyertai setiap langkah hidup penulis. Laporan seminar proporsal ini merupakan salah satu syarat akademik Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dalam menempuh gelar Magister Manajemen pada program pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Adapun dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu dengan sigap selama pengerjaan tesis ini.
2. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.
3. Bapak Syafwal dan Ibu Ermidesyenti selaku orang tua yang senantiasa mendukung dan mendoakan segala aktivitas peneliti sehingga pada akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Saudara-saudara penulis yang telah memberikan nasihat dan dukungan selama perkuliahan M. Fadel Sidiq, M. Farhan Noor, dan Khaliza Azalya.
5. Sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan menyemangati selama pengerjaan tesis Abdul Aziz, Dhea Rahmadini, Dedek Dermawan, Licia Septi, dan lainnya.
6. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tesis ini terwujud. Semoga tuhan YME melimpahkan Rahmat dan karunianya kepada mereka semua.

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> TERHADAP <i>CUSTOMER BEHAVIOR</i> ..	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kajian Pustaka	7
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	7
2.1.1.1 Dimensi E-Service Quality	7
2.1.2 Customer Satisfaction	9
2.1.3 Customer Trust	11
2.1.4 Consumers Behavior	12
2.1.4.1 Repurchase Intention	12
2.1.4.2 E-Word of Mouth.....	13
2.1.4.3 Revisit.....	14
2.2 Kerangka Penelitian	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	16
3.1.1 Populasi dan Sampel.....	16
3.1.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	16
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.3 Teknik Analisa Data	23
3.3.1 Analisis Deskriptif.....	23
3.3.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS)	23
3.3.3 Model Pengukuran (Outer Model)	24
3.3.4 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	26
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN	27
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	27

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan Responden	27
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel.....	29
4.3 Analisis Deskriptif Tiap Variabel.....	31
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel E-Service quality.....	31
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	32
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	32
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	33
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM.....	33
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Site Revisit.....	34
4.4 Hasil Analisis SEM.....	35
4.5 Evaluasi Outer Model.....	36
4.5.1 Validitas Konvergen	36
4.5.2 Validitas Diskriminan	38
4.5.3 Uji Reliabilitas	39
4.6 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
4.6.1 R-square.....	40
4.6.2 F-square	41
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	43
4.8 Pembahasan dan Implikasi.....	47
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sepuluh Besar Aplikasi E-commerce di Indonesia.....	2
Tabel 3.1 Indikator E-service quality.....	17
Tabel 3.2 Indikator Customer Satisfaction	17
Tabel 3.3 Indikator Customer Trust.....	18
Tabel 3.4 Indikator Repurchase Intention.....	18
Tabel 3.5 Indikator E-Wom	19
Tabel 3.6 Indikator Revisit Intention	20
Tabel 3.7 Skala Likert.....	20
Tabel 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	21
Tabel 4.1 Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan Responden.....	27
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Tiap Variabel	29
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality.....	32
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	32
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust	32
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	33
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	33
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Site Revisit.....	34
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen	36
Tabel 4.10 Averaged Variance Extracted (AVE)	39
Tabel 4.11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	39
Tabel 4.12 R-Square	41
Tabel 4.13 Nilai F-square	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	15
Gambar 4.1 Diagram Jalur Outer Model	36

Pengaruh *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Consumer Behaviour*

M. Fahrur Sadiq

**Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh positif *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *consumer behaviour* pada e-commerce Tokopedia dan Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dengan populasi seluruh pengguna e-commerce Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel sebanyak 280 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4 dengan pemodelan Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-wom*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *site revisit*, *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *e-wom*, *e-wom* berpengaruh positif terhadap *site revisit*, sedangkan 5 hipotesis lainnya dinyatakan tidak signifikan.

Kata kunci: *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention*, *e-wom*, serta *site revisit*.

The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior

M. Fahrur Sadiq

Master of Management, Faculty of Business and Economics

Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the positive impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in e-commerce Tokopedia & Shopee. The research approach used is a quantitative approach. The population was all Indonesian people who have used e-commerce Tokopedia and Shopee. The sample was determined using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The number of samples is 280 respondents. Research data were analyzed using SmartPls 4 software with Structural Equation Model (SEM) modeling. The results of SEM analysis showed that e-service quality has a positive effect on customer satisfaction, customer trust, repurchase intention, and e-wom, customer satisfaction has a positive effect on customer trust, repurchase intention, and site revisit, customer trust has a positive effect on repurchase intention, e-wom and site revisit, repurchase intention has a positive effect on e-wom, and e-wom has a positive effect on site revisit.

Keywords: e-service quality, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention, e-wom, serta site revisit.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang begitu cepat di bidang sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan informasi dan komunikasi teknologi saat ini adalah internet. Kemudahan dalam penggunaan internet berdampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang semakin praktis. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Hampir semua orang di dunia saat ini terhubung dengan internet (Ryan & Endang, 2023).

Peningkatan jumlah angka pengguna internet di Indonesia begitu cepat dari tahun 2016 sampai 2021. Berdasarkan data dari Statista (2021) angka pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 60.02%. Penggunaan internet di seluruh dunia secara cepat berdampak pada penerimaan informasi maupun transaksi super cepat. Salah satu kebutuhan utama masyarakat saat ini adalah Internet. Dalam hal ini, masyarakat dapat melakukan beragam aktivitas online ketika menggunakan internet. Purwanto (2022) menyatakan bahwa salah satu aspek yang dipengaruhi oleh kemajuan internet adalah *consumer behavior*. Perilaku pelanggan merupakan analisis pemenuhan kebutuhan berdasarkan pengalaman individu dan kelompok dalam menggunakan produk dan jasa. Kemajuan teknologi mengubah perilaku berbelanja konsumen. Belanja *online* dinilai memiliki berbagai kemudahan karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk hanya dengan membuka beberapa situs atau aplikasi toko *online* sekaligus. Sistem pembayaran yang memudahkan transaksi pembelian juga menjadi alasan belanja *online* sangat digemari.

Salah satu contoh aktivitas dengan menggunakan internet adalah aktivitas jual beli yang saat ini sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual dan beli sebuah produk dengan menggunakan internet (Ginting et al., 2023). Menurut Dihni (2022) Pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia saat ini adalah Tokopedia dan Shopee. Jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan, Tokopedia dan Shopee bersaing dengan sangat ketat. Rata-rata pengunjung bulanan website Tokopedia adalah 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik dari kuartal IV tahun 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sedangkan pesaingnya, Shopee memiliki rata-rata pengunjung bulanan sebesar 132,77 juta pada kuartal I tahun 2022. Angka ini naik dari kuartal sebelumnya yang memiliki besaran 131,9 juta. Berikut

pada tabel I dapat dilihat 10 besar aplikasi *e-commerce* di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung bulanan pada kuartal I tahun 2022.

Tabel 1.1 Sepuluh Besar Aplikasi E-commerce di Indonesia

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Pengunjung Bulanan
1.	Tokopedia	157.233.300
2.	Shopee	132.776.700
3.	Lazada	24.686.700
4.	Bukalapak	23.096.700
5.	Orami	19.953.300
6.	Blibli	16.326.700
7.	Ralali	8.883.300
8.	Zalora	2.776.700
9.	JD ID	2.546.700
10.	Bhinneka	2.360.000

Source: *katadata.co.id*

Salah satu yang menyebabkan *e-commerce* berkembang pesat adalah layanan berbasis web yang memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen serta juga didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Keunggulan yang diberikan dari layanan *e-commerce* ini adalah sistem *e-service quality* yang baik (Silviana, Rofiaty dan Puspaningrum, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, *e-service quality* telah meningkat menjadi salah satu bidang penelitian terpenting dalam pemasaran karena dampaknya yang signifikan terhadap keuangan perusahaan. Dalam hal ini, *e-service quality* dibentuk oleh lima dimensi yaitu *privacy*, *responsiveness*, *ease of use*, *reliability*, dan *efficiency*. (Pradnyadewi & Giantari, 2022).

Seiring pertumbuhan *e-commerce* yang berkembang begitu pesat, *e-service quality* secara positif mempengaruhi keberhasilan bisnis *online*. Kualitas layanan dalam belanja *online* merupakan strategi yang signifikan untuk mencapai kesuksesan, bahkan lebih dari harga murah dan keberadaan web. Kualitas layanan mencerminkan gagasan pelanggan membandingkan harapan mereka mengenai kinerja layanan. Kesuksesan dalam bisnis *online* seringkali mencakup kontribusi dalam pelayanan dari faktor-faktor berikut: (1) *customer trust*, (2) *customer satisfaction* dan (3) *customer behavior intentions* (Tran dan Vu, 2019).

Survei yang dilakukan oleh BPKN-RI (2022) menjelaskan bahwa parameter kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, regulasi pemerintah dan kepuasan penggunaan *e-commerce* di Indonesia berada pada kategori moderat atau indeks antara 60-79,9. Dari semua parameter tersebut, kualitas layanan merupakan parameter yang paling rendah nilainya diantara parameter lainnya. Dalam hal ini, perlu dilakukan peningkatan kualitas layanan *e-commerce* oleh pelaku *e-commerce*. Selain itu, belum ada mekanisme dan penanganan pengaduan yang terintegrasi, karena masih banyak konsumen yang kurang mengetahui saluran pengaduan pada saat mendapatkan kerugian dalam bertransaksi.

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* disebut sebagai *e-service quality*. Ginting et al. (2023) menjelaskan bahwa *e-service quality* yang baik dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Kualitas yang rendah akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, dan juga dapat kehilangan pelanggan potensial. Upaya untuk meningkatkan sistem *service quality* akan efektif untuk keberlangsungan sebuah bisnis. Upaya dalam peningkatan tersebut akan membuat konsumen lebih loyal kepada Perusahaan (Pradnyadewi & Giantari, 2022).

E-service quality memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, Perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan yang erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik (Surapati, Suharno, & Abidin, 2020). *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan persepsi yang dirasakan dengan sebuah harapan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. *Customer satisfaction* juga dapat diartikan sebagai respon pemenuhan dari seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima ketika telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Pradnyadewi dan Giantari, 2022). Di sisi lain, *e-service quality* juga memiliki hubungan yang erat dengan *customer trust*. Juwaini et al., (2022) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan *customer trust*, Perusahaan dapat memberikan informasi layanan yang akurat, jelas dan lengkap. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut karena adanya jaminan dari kualitas layanan yang bagus. *Customer Trust* merupakan suatu keinginan untuk bergantung pada mitra yang dapat dipercayai. *trust* juga dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menunjukkan penerimaan pada pihak lain dengan resiko tertentu. Di samping itu, kepercayaan akan suatu merek merupakan akibat dari pengalaman yang terjadi dari interaksi yang dialami di masa lalu.

Sementara itu, *e-service quality* membawa pengaruh positif terhadap *trust*. Kualitas *e-service* berefek kuat secara positif terhadap *trust*. Selain itu, *Customer trust* juga membawa pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil pengujian hipotesis oleh Ginting et al. (2023) menjelaskan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Semakin tinggi tingkat *consumer trust* terhadap *e-commerce*, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat *consumer trust* terhadap *e-commerce* rendah, maka akan menurunkan *customer satisfaction*. Di samping itu, ketika konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan, maka akan ada kesempatan untuk datang membeli kembali layanan atau produk di masa yang akan datang terhadap perusahaan tersebut.

Repurchase intention merupakan kesediaan konsumen untuk mengulangi kembali kunjungan di masa depan. *Repurchase intention* juga dapat diartikan sebagai bentuk penilaian individu untuk melakukan pembelian kembali setelah mendapatkan kualitas layanan yang baik dan kecocokan antara keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu perusahaan. (Anjani, 2021). Didukung dengan penelitian Yunus, Fauzi dan Rini (2021) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* salah satunya adalah *e-service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan keinginan pada konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Di samping itu, *repurchase intention* juga dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan mengetahui bahwa konsumen akan berbelanja atau menggunakan kembali layanan suatu perusahaan. Ketika konsumen membeli produk atau layanan, mereka akan mendapatkan kepuasan dan ketidakpuasan dan pada akhirnya terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Lestari & Ellyawati, 2019). Kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi juga. Keputusan untuk membeli kembali muncul setelah konsumen mencobanya. Niat pembelian kembali produk diambil ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dipilihnya berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya (Hasman, Ginting & Rini, 2019).

Rita, Oliveira & Farisa (2019) menjelaskan bahwa *e-service quality* berdampak positif terhadap tiga perilaku pembelian konsumen yaitu *Repurchase Intentions*, *Word of Mouth*, dan *Site Revisit*. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan Ginting et al. (2023) membuktikan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* di Indonesia. Sebaik apapun kualitas *e-services* yang diberikan oleh *e-commerce* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIOR*”. Judul penelitian ini dipilih karena peneliti ingin menganalisis lebih lanjut bagaimana *e-services quality* dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer behavior*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *e-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*?
3. Apakah *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* dan *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*?
5. Apakah *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* dan *repurchase intention* terhadap *electronic word of mouth*.

5. Untuk menjelaskan pengaruh positif *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention*, dan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait yaitu: Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan di bidang perilaku konsumen terutama dalam *customer behavior* pada *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak stakeholder yakni perusahaan maupun pemerintah dalam pengambilan kebijakan.

- 1) Perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk pengambilan keputusan bisnis dan menetapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada *customer behavior* dalam pembelian *e-commerce*.
- 2) Pemerintah dapat mempertimbangkannya untuk pengambilan kebijakan dalam membuat regulasi yang mudah berkaitan dengan kualitas *e-commerce* yang digunakan konsumen dan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml (2018) *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Sedangkan menurut Nafisah & Albari (2024) *e-service quality* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kinerja dan kualitas ketika melayani pelanggan untuk berbelanja, membeli dan juga untuk mengantarkan barang kepada pelanggan melalui media elektronik.

2.1.1.1 Dimensi E-Service Quality

Dalam penelitian Rahahleh et al. (2020) terdapat lima indikator dari *e-service quality* yaitu:

- a. *Reliability* yaitu kemampuan memberikan informasi yang akurat serta memberikan layanan yang diharapkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, hal ini diukur melalui tingkat respon dalam menjawab pertanyaan dan menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan segera.
- c. *Privacy*, yaitu meliputi perlindungan atas informasi pribadi, tidak membagikan informasi pribadi yang terkumpul oleh konsumen dengan situs lainnya (seperti menjual informasi konsumen ke pihak lain), melindungi anonimitas (*anonymity*), dan memberikan informasi awal tentang keamanan data diri pada konsumen (*informed consent*).
- d. *Ease of use*, interaksi dan kelancaran proses dalam sebuah *website*.
- e. *Information quality*, yaitu akurasi, masa pertumbuhan, konektivitas serta kemudahan dalam memproses informasi dari sudut pandang pengguna.

Dam (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di pasar swalayan Vietnam. Penelitian lain yang dilakukan oleh Afthanorhan et al. (2019) berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian

tersebut juga dijelaskan bahwa diantara dimensi *e-service quality*, lingkungan perpustakaan dan layanan umum dipandang sebagai indeks kinerja yang sangat penting dan kuat. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H1 = *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Zahara et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *e-service quality* secara positif mempengaruhi *customer trust*. *Customer trust* dapat mendorong niat konsumen atau pengguna untuk menggunakan kembali layanan transportasi online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ratnasari, Siregar & Maulana (2021) berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce* merasa bahwa layanan belanja online baik melalui aplikasi Tokopedia maupun website yang disediakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, salah satunya adalah *e-commerce* memberikan kemudahan akses dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H2 = *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Penelitian Meisaroh, Sudarmiatin & Hermawan (2022) menemukan bahwa *e-service quality* secara langsung dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan kualitas *e-service* kepada konsumen, maka konsumen akan cenderung meningkatkan niat beli ulang untuk transaksi EMOS marketplace. Variabel *repurchase intention* di EMOS marketplace memberikan kemudahan untuk bertransaksi dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang dinilai lebih efisien dan efektif bagi konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ivastya & Fanani (2020) berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian pelayanan memiliki hubungan dengan niat konsumen untuk membeli kembali. Ketika harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa bernilai baik, maka akan menimbulkan suatu kepuasan dan pada akhirnya akan mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian yang serupa. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H3 = *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian Puspita, Sudarmiatin & Dhewi (2022) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-wom*. Dalam penelitian tersebut, semakin tinggi kualitas *e-service*, maka *e-wom* cenderung semakin tinggi. Dijelaskan juga bahwa *e-service quality* memberikan kesan positif yang melekat dipikiran konsumen dengan menggunakan aplikasi *Shopee food*. Beberapa konsumen memilih untuk berbagi pengalaman

konsumsi mereka dengan teman-teman mereka atau mempostingnya di ulasan situs web yang orang lain juga dapat melihatnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurittamont (2020) juga berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-wom*. Semakin tinggi kualitas *e-service* maka semakin besar nasabah memiliki *e-wom* dengan konsumen muda pada aplikasi mobile bank komersial. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H4 = *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

Nadarajah & Ramalu (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan oleh festival penyelenggara untuk wisatawan internasional merupakan faktor penting terhadap niat kembali mereka untuk festival Malaysia. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Wantara & Irawati (2021) *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H5 = *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit*

2.1.2 Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Koller (2018) *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut Zeithaml (2018) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal suatu produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Rambe & Sumadi (2024) pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan melalui berbagai metode, salah satunya dengan menggunakan survei kepuasan pelanggan menggunakan skala titik semantik. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi area peningkatan produk atau layanan. Dengan memahami dan mengukur kepuasan pelanggan, suatu perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas produk atau layanannya.

Menurut Surapati et al. (2020) terdapat tiga indikator *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian atas jasa yang diberikan kepada konsumen dengan jasa yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Minat menggunakan kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan.

- c. Keinginan untuk merekomendasikan yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Penelitian Leninkumar (2017) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Penelitian ini menemukan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan. Jika konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank, maka pada akhirnya mereka akan mempercayai bank tersebut. Penelitian Nugraha (2021) juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Konsumen yang puas mempunyai dampak jangka panjang dalam membentuk kepercayaan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H6 = *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Dalam penelitian Tong (2022) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian Saraswati & Indriani (2021) juga menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions*. Dijelaskan dalam penelitian tersebut, Semakin tinggi kepuasan maka akan menyebabkan niat dan frekuensi pembelian berulang juga akan tinggi. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H7 = *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian Soleimani & Einolahzadeh (2018) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Konsumen yang mendapatkan layanan yang sesuai cenderung terlibat dalam komunikasi WOM yang positif, dan WOM yang positif dianggap sebagai hasil dari kepuasan konsumen dalam pemulihan layanan. Sejalan dengan penelitian Wijaya & Yulita (2020) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen merasa bahwa jatuhnya pesawat Lion Air membuat *e-WOM* semakin buruk. Hal ini merupakan ketidakpuasan konsumen yang kecewa karena kejadian tersebut terjadi akibat mesin pesawat yang kurang baik sehingga membuat pesawat kehilangan kendali dan terjatuh. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H8 = *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

Dalam penelitian Anggraeni, Sulistyio & Affandy (2020) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang paling signifikan berdampak terhadap *revisit intention* pada *full-service restaurant*. Pengelola restoran dapat menggunakan kombinasi harga yang baik dan suasana yang menyenangkan untuk meningkatkan kepuasan sehingga konsumen

memiliki niatan untuk berkunjung kembali. Sejalan dengan penelitian Ryani & Soesanto (2021) bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap *visit retention*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H9 = *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit*

2.1.3 Customer Trust

Menurut Kotler & Koller (2018) definisi *trust* adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Hal ini biasanya seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Sedangkan menurut Leninkumar (2017) *trust* merupakan pikiran, perasaan, emosi atau perilaku yang diwujudkan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali mereka.

Ada tiga indikator *customer trust* menurut Surapati (2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Benevolence*, yaitu kesungguhan dan ketulusan konsumen percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepadanya.
- b. *Competence*, yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini, penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity*, yaitu keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian Setyawan et al. (2023) mengemukakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Jika persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen meningkat maka niat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi kepercayaan konsumen menurun maka niat beli ulang juga akan menurun. Begitu juga dengan penelitian Yani & Maisarah (2022) bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi kepercayaan produk oleh konsumen dalam hal keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas transaksi belanja online, maka semakin tinggi juga minat pembelian kembali. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H10 = *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Candra, Tulangow & Winalda (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *word of mouth*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen dapat termotivasi untuk merekomendasikan sebuah website kepada orang lain jika mereka telah memiliki pengalaman dan kepercayaan terhadap website tersebut. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan metode yang efektif dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat memungkinkan konsumen tersebut untuk merekomendasikan kepada orang lain. Begitu juga dengan penelitian lain Sartika (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu motivasi pembelian kembali dan merekomendasikan produk melalui berbagai cara termasuk datang ke toko walaupun jaraknya jauh. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H11 = *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

Nadarajah & Ramalu (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *revisit intention*. Penelitian lain oleh Ardani (2021) menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kepercayaan memegang peranan yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena kepercayaan dapat menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Sehingga, konsumen yang sudah percaya terhadap suatu produk akan memiliki niat untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H12 = *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Revisit*

2.1.4 Consumers Behavior

Consumers behavior merupakan suatu tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi yang berkaitan dengan memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2018). Sedangkan menurut Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.1 Repurchase Intention

Merujuk pada pandangan Sapria & Sutarmin (2023) *repurchase intention* didefinisikan sebagai komitmen pelanggan yang terbentuk setelah seorang pelanggan membeli suatu produk

atau jasa di suatu perusahaan. Sedangkan penelitian Putri & Roostika (2022) menjelaskan *repurchase intention* merupakan suatu kecenderungan dan keinginan dalam diri pelanggan yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. *Repurchase intention* muncul dari suatu proses yang terjadi ketika pelanggan dirangsang oleh faktor eksternal untuk menentukan keputusan pembelian suatu merek atau produk, dalam hal ini proses pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada karakteristik pribadi (Khoirunnisa & Albari, 2023).

Menurut Sartika (2022) *Repurchase Intention* bisa diukur melalui beberapa indikator seperti berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku pelanggan yang memiliki keinginan untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi berulang kali.
- 2) Minat referensial, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku pelanggan yang cenderung untuk memberikan acuan kepada orang lain untuk membeli produk yang sudah dibelinya.
- 3) Minat preferensial, yaitu hasrat yang menggambarkan perilaku pelanggan dalam membeli sesuatu selalu mengutamakan pada produk yang telah dikonsumsi.
- 4) Minat eksploratif, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian dengan mengutamakan pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diminatinya.

Sari, Fauzi & Rini (2021) membuktikan bahwa *e-wom* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *repurchase intention*. Temuan dalam penelitian ini adalah *E-WOM* yang positif membuat pertumbuhan dalam hal jumlah penumpang. Hal ini menandakan bahwa konsumen semakin percaya menggunakan layanan transportasi udara Garuda Indonesia karena aman dan nyaman yang dioptimalkan melalui penerapan protokol Kesehatan yang konsisten didistribusikan melalui *E-WOM*. Penerapan yang didistribusikan melalui *E-WOM* berdampak pada meningkatnya keinginan untuk memakai kembali jasa layanan Garuda Indonesia. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H13 = *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*

2.1.4.2 E-Word of Mouth

Menurut Kotler & Koller (2018) *e-WOM* merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Sedangkan dalam penelitian Absharina & Karmilasari (2021)

menjelaskan bahwa *e-wom* adalah alat komunikasi informal dengan bantuan teknologi berbasis internet yang ditujukan kepada konsumen mengenai penggunaan barang dan jasa.

Penelitian Handoko & Melinda (2021) mengemukakan bahwa *e-wom* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

- a. *The quality of e-wom*, berhubungan dengan *review* atau komentar yang jelas, mudah dimengerti, dapat dipercaya serta sangat membantu.
- b. *The quantity of e-wom*, berhubungan dengan jumlah *review* terhadap popularitas suatu produk.
- c. *The sender's expertise*, berhubungan dengan orang yang melakukan *review* suatu produk diutamakan memiliki pengalaman, pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk tersebut.

Menurut Amalia & Hidayat (2019) dalam penelitian yang membahas hubungan antara *e-wom* dan *revisit intention* di restoran vegan Yogyakarta terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-wom* terhadap *revisit intention*. Ketika konsumen puas dengan layanan berdasarkan pengalaman mereka, maka secara otomatis ingin merekomendasikannya kepada orang lain, dan akhirnya membuat mereka melakukan niat kembali. Penelitian lain oleh Absharina & Karmilasari (2021) menjelaskan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *e-wom* pada Instagram berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi penerapan protokol Kesehatan dan ketentuan destinasi pariwisata di Bali melalui akun media sosial yaitu Instagram akan meningkatkan niat seseorang untuk berkunjung ke Bali di masa pandemi. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pengembangan hipotesisnya yaitu:

H14 = E-WOM berpengaruh positif terhadap Revisit

2.1.4.3 Revisit

Menurut Zeithaml (2018) mendefinisikan *revisit* adalah bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih lama dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan.

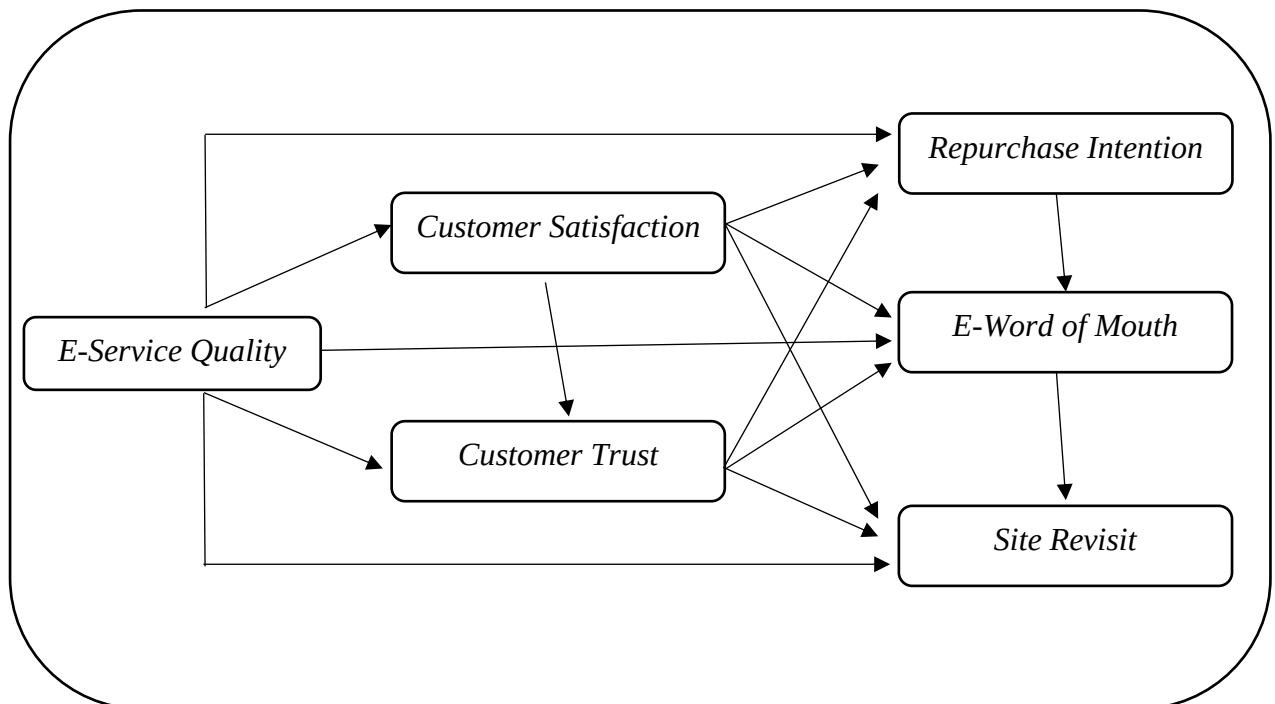
Menurut Rosli et al. (2023) *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali.

- b. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain berkunjung.
- c. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
- d. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian Pustaka dan hipotesis diatas, maka kerangka konseptual penelitian pada gambar 2.1 ini dibangun berdasarkan adopsi dari kerangka pada penelitian Rita et al. (2019).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini didasari oleh penelitian Rita et al. (2019) yang telah berhasil meneliti tentang pengaruh *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer behavior*. Modifikasi model penelitian yaitu tidak menggunakan variabel *overall e-service quality* sebagai variabel independen. Selain itu penelitian ini memodifikasi dengan melihat langsung pengaruh dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, *e-wom* serta *revisit*. Ditambah juga, penulis menguji variabel antara *customer satisfaction* dan *customer trust* yang tidak ada pada penelitian Rita et al. (2019).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Syofian (2016) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.1.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di Indonesia yang berusia 18-60 tahun yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia dan Shopee untuk membeli sebuah produk minimal sebanyak 2 kali.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi atau proporsi populasi. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2017) Convenience sampling berarti teknik pengambilan sampel responden secara bebas sesuai dengan kehendak peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel ditujukan kepada responden dengan mengisi kuesioner melalui *google form*. Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Siregar (2021). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 22, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Ukuran sampel minimum} = [\{\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah variabel}\} \times 2]$$

$$\text{Ukuran sampel minimum} = [\{22 + 6\} \times 2] \times 5$$

$$\text{Ukuran sampel minimum} = 280 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hal diatas jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti yakni 280 sampel.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk memperjelas operasional dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada uraian berikut:

1. *E-service quality*

Berdasarkan pada pengertian dari Tjiptono (2015), maka dalam penelitian ini *e-service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Variabel *e-service quality* termasuk dalam jenis variabel independen, yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* serta *repurchase intention*, *e-wom*, dan *revisit*. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *e-service quality* menurut Rahahleh et al. (2020) yaitu:

Tabel 3.1 Indikator E-service quality

No.	Indikator
1	Situs belanja online memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang diinginkan.
2	Situs belanja online memberikan pelayanan dengan cepat.
3	Situs belanja online memberikan perlindungan atas informasi pribadi.
4	Situs belanja online memberikan kemudahan dalam mengakses <i>website</i> .
5	Situs belanja online memberikan informasi yang berkualitas.

2. *Customer Satisfaction*

Merujuk pada pandangan Zeithaml (2018), *customer satisfaction* pada penelitian ini didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal suatu produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Customer satisfaction merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *e-service quality* sekaligus juga sebagai variabel independen yang mempengaruhi *customer trust*, *repurchase intention*, *e-wom* dan *revisit*. Dalam penelitian ini *customer satisfaction* dapat diukur melalui tiga indikator berdasarkan penelitian Surapati et al. (2020) yaitu:

Tabel 3.2 Indikator Customer Satisfaction

No.	Indikator
1	Kesesuaian antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diberikan.

2	Kesediaan untuk menggunakan kembali jasa dalam membeli produk.
3	Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3. *Customer Trust*

Dalam penelitian ini, *customer trust* menganut pada pemikiran Kotler & Koller (2018), yaitu definisi *trust* adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. *Customer trust* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *customer satisfaction* sekaligus juga sebagai variabel independen yang mempengaruhi *repurchase intention*, *e-wom*, dan *revisit*. Dalam penelitian ini *customer trust* dapat diukur melalui tiga indikator berdasarkan penelitian Surapati et al. (2020) yaitu:

Tabel 3.3 Indikator Customer Trust

No.	Indikator
1	Mendapatkan kepercayaan dari informasi akurat yang diberikan situs belanja online.
2	Mendapatkan kepercayaan dari empati dan penerimaan yang baik dari situs belanja online.
3	Mendapatkan kepercayaan dari jaminan kepuasan dan keamanan dari situs online ketika melakukan transaksi.

4. *Repurchase Intention*

Seperti yang dikemukakan Sapria & Sutarmin (2023), *repurchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada komitmen pelanggan yang terbentuk setelah seorang pelanggan membeli suatu produk atau jasa di suatu perusahaan. Variabel *repurchase intention* merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*, *customer satisfaction* serta *customer trust*. Dalam penelitian ini *repurchase intention* dapat diukur melalui empat indikator berdasarkan penelitian Sartika (2022) yaitu:

Tabel 3.4 Indikator Repurchase Intention

No.	Indikator
1	Terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.

2	Akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> pilihannya kepada orang lain.
3	Akan membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> pilihan saya di masa depan.
4	Keinginan yang besar untuk membeli kembali produk atau layanan <i>e-commerce</i> pilihan saya dalam waktu dekat.

5. *E-WOM*

Berdasarkan pendapat Kotler & Koller (2018), *e-wom* merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Variabel *e-wom* merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* serta *repurchase intention*. Dalam penelitian ini *e-wom* dapat diukur melalui tiga indikator berdasarkan penelitian Handoko & Melinda (2021) yaitu:

Tabel 3.5 Indikator E-Wom

No.	Indikator
1	Membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek yang ingin dibeli.
2	Kuantitas dalam <i>review</i> atau komentar dari konsumen mempengaruhi ketika membeli produk.
3	Mengutamakan <i>review</i> atau komentar dari konsumen yang memiliki pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk.

6. *Revisit*

Merujuk pada pandangan Zeithaml (2018), *revisit* didefinisikan sebagai bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih lama dari perkiraan. Variabel *revisit* merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention*, serta *e-wom*. Dalam penelitian ini *revisit* dapat diukur melalui empat indikator yang dikemukakan oleh Rosli et al. (2023) yaitu:

Tabel 3.6 Indikator Revisit Intention

No.	Indikator
1	Ada niat untuk mengunjungi ulang <i>e-commerce</i> favorit saya.
2	Mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung di <i>e-commerce</i> favorit saya.
3	Memberi informasi mengenai <i>e-commerce</i> favorit saya kepada orang lain.
4	Mengutamakan <i>e-commerce</i> favorit saya daripada <i>e-commerce</i> pesaing.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data asli dan diperoleh langsung dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan terkait variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention*, *e-wom* serta *revisit* yang telah tertulis di google form. Kuesioner ini akan diisi oleh para pengguna *e-commerce* Tokopedia dan Shopee yang pernah melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala likert lima poin yang ada pada table 3.7. Skala likert digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3.7 Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sebelum melakukan pengumpulan data secara lengkap, peneliti perlu menguji instrumen untuk mencapai kelayakan penelitian dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas merupakan proses untuk menguji kemampuan alat ukur dalam mengukur sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur variabel penelitian, cara yang bisa digunakan adalah melalui kuesioner, hal ini yang diukur adalah nilai variabel dari suatu survei penelitian. Hal yang utama dalam uji variabel pada kuesioner yaitu mengevaluasi setiap pertanyaan pada kuesioner

tersebut telah menanyakan apa yang benar-benar harus ditanyakan. Apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut tidak valid maka pertanyaan tersebut harus diabaikan. Dalam penelitian Hadi (2017) dijelaskan bahwa pertanyaan dalam kuesioner diukur secara statistik berdasarkan hasil jawaban kuesioner. Uji validitas statistik dilakukan menggunakan uji korelasi *product moment*. Cara mengujinya yaitu dengan membandingkan nilai korelasi tabel r^2 atau menghitung nilai signifikansinya.

Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (variabel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka pembuktian proposisi dapat dinyatakan valid atau dapat juga dilihat dari signifikansi korelasi pearson jika kurang dari 0.05 (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan software SPSS. Pendekatan korelasi product moment (r) dari pearson dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus degree of freedom (df) = $n-2$ digunakan untuk pengujian signifikansi kuesioner. Apabila r hitung lebih dari r tabel serta bernilai positif, maka pertanyaan dari indikator dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden, sehingga degree of freedom (df) = $30 - 2$ dengan distribusi signifikansi 5% adalah 0.349.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas instrumen yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian ini disajikan dalam tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Val./Reliab
E-Service Quality	SQ	0.750
<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang saya inginkan.	SQ1	0.683
Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan pelayanan dengan cepat.	SQ2	0.597
<i>e-commerce</i> memberikan perlindungan atas informasi pribadi saya.	SQ3	0.581
Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan kemudahan dalam mengakses website.	SQ4	0.837
<i>e-commerce</i> memberikan informasi yang berkualitas terhadap produk yang saya inginkan.	SQ5	0.820
Customer Satisfaction	S	0.843
Saya puas dengan <i>e-commerce</i> pilihan saya.	S1	0.865
<i>e-commerce</i> pilihan saya memenuhi ekpektasi saya.	S2	0.909
<i>e-commerce</i> pilihan saya selalu memenuhi kebutuhan saya.	S3	0.872
Customer Trust	T	0.639
Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas produk yang diberikan <i>e-commerce</i> .	T1	0.780
Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> .	T2	0.820

Saya mendapatkan kepercayaan dari harga yang wajar saat melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> .	T3	0.691
Repurchase Intention	RI	0.635
Saya akan terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	RI1	0.790
Saya akan meningkatkan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	RI2	0.721
Saya akan membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> pilihan saya di masa depan.	RI3	0.859
Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli kembali produk atau layanan <i>e-commerce</i> pilihan saya dalam waktu dekat.	RI4	0.859
E-WOM	WOM	0.650
Saya akan memberikan review produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain secara online.	WOM1	0.841
Kuantitas dalam review atau komentar yang saya berikan kepada konsumen lain akan mempengaruhi ketika membeli produk.	WOM2	0.853
Saya akan memberikan pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain.	WOM3	0.589
Site Revisit	SR	0.623
Ada niat untuk mengunjungi ulang <i>e-commerce</i> favorit saya.	SR1	0.616
Mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung di <i>e-commerce</i> favorit saya.	SR2	0.692
Memberi informasi mengenai <i>e-commerce</i> favorit saya kepada orang lain.	SR3	0.789
Mengutamakan <i>e-commerce</i> favorit saya daripada <i>e-commerce</i> pesaing.	SR4	0.497

Berdasarkan Tabel 3.8 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $> r$ tabel (0.349) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

Setelah hasil uji validitas instrumen diperoleh, kemudian peneliti dapat melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan tingkat dimana variabel independen dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2014). Reliabilitas merupakan instrumen untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan alat uji statistik yaitu *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan Tingkat / taraf signifikan yang digunakan. Tingkat / taraf signifikansi yang digunakan pada uji reliabilitas yakni > 0.6 . Adapun kriteria pengujian realibitas yakni jika diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $>$ Tingkat signifikan 0.6 maka instrument variabel dikatakan reliabel, begitu juga sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* < 0.6 maka instrument variabel tidak reliabel (Herlina, 2019).

Uji Realibitas yang ditunjukkan pada tabel 3.8 menyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0.6. Oleh karena itu, masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan tentu bisa digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dari data primer yang dikumpulkan dilakukan dengan memberikan skor untuk setiap item pernyataan yang dibuat sebelumnya. Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan dibantu dengan program aplikasi *Smart PLS 3.0*.

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yaitu kegiatan untuk menguraikan deskripsi identitas responden dengan menggunakan sampel penelitian yang ada. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran tentang sampel dalam penelitian dan bermanfaat untuk menjelaskan hasil analisis hipotesis. Analisis deskripsi dilakukan terhadap variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention*, *e-wom*, *revisit*. Analisis dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden tentang setiap pernyataan pada setiap variabel.

3.3.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS)

Metode *Structural Equation Model* (SEM) adalah kelanjutan dari analisis jalur (*path analysis*) dan analisis regresi berganda (*multiple regression*), keduanya termasuk analisis multivariat. Menurut Ghazali (2014) metode *structural equation model* (SEM) merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. *Structural Equation Model* (SEM) adalah model yang memungkinkan untuk menguji sebuah rangkaian atau *network model* yang lebih rumit. Keunggulan metode *Structural Equation Model* (SEM) di antaranya:

- 1) Dapat membangun model dengan banyak variabel.

- 2) Dapat menguji variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (unobserved).
- 3) Dapat menguji kesalahan pengukuran (measurement error) untuk variabel yang diamati (observed).
- 4) Mengonfirmasi teori berdasarkan data penelitian (Confirmatory Factor Analysis).
- 5) Dapat menjawab berbagai masalah penelitian dalam rangkaian analisis secara lebih sistematis dan komprehensif.
- 6) Lebih jelas, lebih kuat dan lebih handal dibandingkan model regresi ketika memodelkan interaksi, non-linearitas, pengukuran kesalahan (error), korelasi error terms, dan korelasi antar variabel laten independen berganda (Haryono, 2016).

Pada penelitian ini analisis statistika menggunakan program SmartPLS. PLS (Partial Least Square) merupakan teknik analisis statistik yang bersifat multivariate yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel respons serta variabel eksplanatori, menjadi alternatif yang baik untuk analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode ini bersifat lebih tahan (robust). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat.

PLS memiliki keunggulan karena dapat mengolah dengan karakteristik data seperti: ukuran data yang kecil, adanya missing value, distribusi data yang tidak normal, dan adanya gejala multikolinearitas. Pendekatan PLS bersifat Asymptotic Distribution Free (ADF), artinya data yang dianalisis tidak memiliki pola distribusi tertentu, tetapi dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio (Haryono, 2016). Selain digunakan untuk menguji teori atau Confirmatory Factor Analysis (CFA), PLS (Partial Least Square) dapat digunakan untuk memprediksi model atau Exploratory Factor Analysis (EFA), sehingga baik digunakan untuk menganalisis SEM dengan dasar teori konstruk yang relatif lemah.

Evaluasi model dalam PLS (Partial Least Square) terdiri dari dua tahap yaitu model pengukuran (measurement model) atau evaluasi outer model dan model struktural (structural measurement) atau evaluasi inner model.

3.3.3 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.

1. Convergent Validity.

Convergent Validity mengukur tingkat korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Evaluasi *convergent validity* meliputi: *individual item reliability*, *internal consistency*, atau *construct reliability* dan *average variance extracted* (Haryono, 2016). Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Jika nilai *loading factor* adalah $\geq 0,7$ maka dikatakan tinggi, yang berarti indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang terbentuk. Berdasarkan pengalaman penelitian empiris, jika nilai *loading factor* $\geq 0,5$ masih dapat diterima. Selanjutnya melihat *internal consistency reliability* dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)*. *Composite reliability (CR)* lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* dalam SEM karena *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability (CR)*. Interpretasi *composite reliability (CR)* sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas *composite reliability* ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan.

Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai *AVE* menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang mungkin dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya. Nilai *AVE* minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikatornya (Haryono, 2016).

2. Discriminant Validity.

Discriminant validity terjadi ketika ada dua instrument yang mengukur dua konstruk yang diprediksi namun tidak berkorelasi dan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi (Hartono, 2008). *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian nilai *AVE* dibandingkan dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk (atau perbandingan akar kuadrat *AVE* dengan korelasi antar konstruknya). Ukuran *cross loading* adalah

dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lain. Jika korelasi antara indikator dan konstruknya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran lain dari discriminant validity adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih besar dari kuadrat korelasi antara konstruk.

3.3.4 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah mengevaluasi adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam evaluasi model struktural ada beberapa hal yang diukur yakni:

1. Nilai R²

Menurut Ghazali (2014) Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak) (Haryono, 2016).

2. Effect Size F²

Nilai F² dapat digunakan untuk menilai pengaruh konstruk independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Dalam effect Size F² yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level structural (Haryono, 2016).

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan terkait hal-hal yang berhubungan dengan hasil pengolahan data serta pembahasan. Hasil penelitian ini peneliti peroleh dari jawaban kuesioner para responden mengenai pengaruh *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *consumer behaviour* pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia atau Shopee di Indonesia. Responden pada penelitian ini berjumlah 280 responden dengan rentang usia 18 atau lebih baik jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Data penelitian dianalisis menggunakan software Smartpls 4.0 dengan pemodelan persamaan structural (SEM) yang kemudian hasil olahan data peneliti sajikan dan bahas secara lengkap.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada sub bab ini menggambarkan karakteristik responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan akan ditunjukkan pada Tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-Laki	108	38,57%
Perempuan	172	61,43%
Berdasarkan Umur		
18 – 30 tahun	151	53,93%
31 – 40 tahun	46	16,43%
41 – 50 tahun	46	16,43%
51 - dst	37	13,21%
Berdasarkan Pendidikan		
SD – SMP – SMA	26	9,29%
Diploma / Sarjana	215	76,79%

Magister / Doktor	39	13,92%
Berdasarkan Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	30	10,71%
Karyawan / Wiraswasta	116	41,43%
ASN / TNI / Polri	114	40,71%
Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	20	7,15%
Berdasarkan Pendapatan		
< 1.000.000	30	10,71%
1.000.000 – 3.000.000	52	18,57%
3.000.001 – 5.000.000	88	31,43%
> 5.000.000	110	39,29%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 280 responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 108 responden dengan persentase sebesar 38,57%, sedangkan lainnya berjenis kelamin Perempuan sebanyak 172 responden yang memiliki persentase sebesar 61,43%.

Tertera pada tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah paling banyak yakni responden yang berusia 18 – 30 tahun yang terdiri dari 151 responden. Kemudian responden lain yang berusia 31 – 40 tahun dan 41 – 50 tahun memiliki jumlah yang sama sebanyak 46 responden. Sedangkan responden berusia 51 - dst berjumlah 37 orang.

Mengacu pada tabel 4.1, penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan terakhir Diploma / Sarjana sebanyak 215 responden dengan persentase 76, 79%, selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Magister / Doktor berjumlah 39 responden dengan persentase sebesar 13,92%. Responden yang menempuh pendidikan terakhir SD – SMP – SMA terdiri dari 26 responden dengan persentase 9,29%.

Dalam tabel 4.1 dari 280 responden didominasi oleh Karyawan / Wiraswasta sebanyak 116 responden dengan persentase sebesar 41,43%. Responden yang bekerja sebagai ASN / TNI / Polri berjumlah 114 responden dengan persentase 40,71%. Lalu terdapat 30 responden dengan persentase 10,71% yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa, sedangkan responden lainnya sejumlah 20 responden yang merupakan seorang Pensiunan / Ibu rumah tangga dengan persentase 7,15%.

Dengan melihat data yang telah disajikan pada tabel 4.1 terdapat empat kategori pendapatan. Kategori pertama responden dengan pendapatan < 1.000.000 terdiri dari 30 responden berpresentase 10,71%, lalu dengan pendapatan 1.000.000 – 3.000.000 sejumlah 52 responden dengan persentase 18,57%. Responden dengan kategori pendapatan 3.000.001 – 5.000.000 sebanyak 88 responden dengan persentase 31,43%, serta kategori terakhir yakni responden berpendapatan > 5.000.000 sebesar 110 responden dengan persentase 39,29%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Dalam bab ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22 sehingga data yang telah didapatkan dapat diketahui kevalidan dan reliabel datanya. Responden pada penelitian ini berjumlah 280 responden yang telah mampu menjawab 22 pertanyaan kuesioner yang sudah dibagikan. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian ini disajikan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Tiap Variabel

Variabel/Indikator	Kode	Val/Reliabel.
E-Service Quality	SQ	0.861
<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang saya inginkan.	SQ1	0.807
Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan pelayanan dengan cepat.	SQ2	0.787
<i>e-commerce</i> memberikan perlindungan atas informasi pribadi saya.	SQ3	0.766
Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan kemudahan dalam mengakses website.	SQ4	0.813
<i>e-commerce</i> memberikan informasi yang berkualitas terhadap produk yang saya inginkan.	SQ5	0.836
Customer Satisfaction	S	0.891
Saya puas dengan <i>e-commerce</i> pilihan saya.	S1	0.920
<i>e-commerce</i> pilihan saya memenuhi ekpektasi saya.	S2	0.919
<i>e-commerce</i> pilihan saya selalu memenuhi kebutuhan saya.	S3	0.879
Customer Trust	T	0.809

Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas produk yang diberikan <i>e-commerce</i> .	T1	0.875
Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> .	T2	0.878
Saya mendapatkan kepercayaan dari harga yang wajar saat melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> .	T3	0.801
<i>Repurchase Intention</i>	RI	0.882
Saya akan terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	RI1	0.845
Saya akan meningkatkan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	RI2	0.851
Saya akan membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> pilihan saya di masa depan.	RI3	0.896
Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli kembali produk atau layanan <i>e-commerce</i> pilihan saya dalam waktu dekat.	RI4	0.848
<i>E-WOM</i>	WOM	0.806
Saya akan memberikan review produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain secara online.	WOM1	0.876
Kuantitas dalam review atau komentar yang saya berikan kepada konsumen lain akan mempengaruhi ketika membeli produk.	WOM2	0.877
Saya akan memberikan pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain.	WOM3	0.793
<i>Site Revisit</i>	SR	0.867
Ada niat untuk mengunjungi ulang <i>e-commerce</i> favorit saya.	SR1	0.815
Mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung di <i>e-commerce</i> favorit saya.	SR2	0.891
Memberi informasi mengenai <i>e-commerce</i> favorit saya kepada orang lain.	SR3	0.882
Mengutamakan <i>e-commerce</i> favorit saya daripada <i>e-commerce</i> pesaing.	SR4	0.793

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa untuk pengujian validitas dan juga realibilitas dari keseluruhan daftar pertanyaan dapat mewakili tiap variabel yang diujikan dalam penelitian. Adapun hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai yang lebih dari t tabel dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.7, maka dari itu seluruh indikator dikatakan valid dan juga reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Tujuan dari melakukan analisis penilaian variabel yakni untuk mengetahui seperti apa persepsi responden terkait masing-masing variabel. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 280 responden. Mendeskripsikan setiap variabel ini dilakukan dengan cara menunjukkan rata-rata dari masing-masing variabel dengan berlandaskan nilai minimum dan juga nilai maksimum. Pilihan jawaban responden akan dirata-ratakan untuk masing-masing konstruk penelitian (Pina et al., 2019).

Adapun variabel pada penelitian ini menggunakan kriteria indikator skala Likert 5 poin. Skor maksimum yaitu 5 poin dan skor minimumnya yaitu 1 poin.

INTERVAL	KETERANGAN
1,00 – 1,82	Sangat Buruk
1,83 – 2,61	Buruk
2,62 - 3,42	Cukup Baik
3,43 - 4,23	Baik
4,23 - 5,00	Sangat Baik

Tahap selanjutnya yaitu penentuan kriteria penilaian masing-masing variabel, akan ditunjukkan pada Tabel 4.7 sampai Tabel 4.10 sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel E-Service quality

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
SQ1	<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang saya inginkan.	3.90	Baik
SQ2	Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan pelayanan dengan cepat.	4.14	Baik
SQ3	<i>E-commerce</i> memberikan perlindungan atas informasi pribadi saya.	3.87	Baik
SQ4	Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan kemudahan dalam mengakses website.	3.78	Baik
SQ5	<i>e-commerce</i> memberikan informasi yang berkualitas terhadap produk yang saya inginkan.	3.92	Baik

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu SQ2 (Menurut saya, *e-commerce* memberikan pelayanan dengan cepat) dan indikator dengan penilaian terendah adalah SQ4 (Menurut saya, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam mengakses website).

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
S1	Saya puas dengan <i>e-commerce</i> pilihan saya.	4.05	Baik
S2	<i>e-commerce</i> pilihan saya memenuhi ekspektasi saya.	3.95	Baik
S3	<i>e-commerce</i> pilihan saya selalu memenuhi kebutuhan saya.	3.93	Baik

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu S1 (Saya puas dengan *e-commerce* pilihan saya) dan indikator dengan penilaian terendah adalah S3 (*e-commerce* pilihan saya selalu memenuhi kebutuhan saya).

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
T1	Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas produk yang diberikan <i>e-commerce</i> .	3.78	Baik
T2	Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> .	3.86	Baik
T3	Saya mendapatkan kepercayaan dari harga yang wajar saat melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> .	4.02	Baik

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *customer trust* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu T3 (Saya mendapatkan kepercayaan dari harga yang wajar saat melakukan transaksi di *e-commerce*) dan indikator dengan penilaian terendah adalah T1 (Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas produk yang diberikan *e-commerce*).

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
RI1	Saya akan terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	3.99	Baik
RI2	Saya akan meningkatkan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	3.61	Baik
RI3	Saya akan membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> pilihan saya di masa depan.	3.87	Baik
RI4	Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli kembali produk atau layanan <i>e-commerce</i> pilihan saya dalam waktu dekat.	3.78	Baik

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *repurchase intention* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu RI1 (Saya akan terus melakukan pembelian di *e-commerce* pilihan saya) dan indikator dengan penilaian terendah adalah RI2 (Saya akan meningkatkan pembelian di *e-commerce* pilihan saya).

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
WOM1	Saya akan memberikan review produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain secara online.	3.70	Baik
WOM2	Kuantitas dalam review atau komentar yang saya berikan kepada konsumen lain akan mempengaruhi ketika membeli produk.	3.76	Baik
WOM3	Saya akan memberikan pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain.	4.05	Baik

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *e-wom* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu WOM3 (Saya akan memberikan pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk yang pernah saya beli di *e-commerce* kepada konsumen lain) dan indikator dengan penilaian terendah adalah WOM1 (Saya akan memberikan review produk yang pernah saya beli di *e-commerce* kepada konsumen lain secara online).

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Site Revisit

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Site Revisit

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
SR1	Ada niat untuk mengunjungi ulang <i>e-commerce</i> favorit saya.	4.06	Baik
SR2	Mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung di <i>e-commerce</i> favorit saya.	3.75	Baik
SR3	Memberi informasi mengenai <i>e-commerce</i> favorit saya kepada orang lain.	3.79	Baik
SR4	Mengutamakan <i>e-commerce</i> favorit saya daripada <i>e-commerce</i> pesaing.	3.82	Baik

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *site revisit* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu SR1 (Ada niat untuk mengunjungi ulang *e-commerce*

favorit saya) dan indikator dengan penilaian terendah adalah SR2 (Mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung di *e-commerce* favorit saya).

4.4 Hasil Analisis SEM

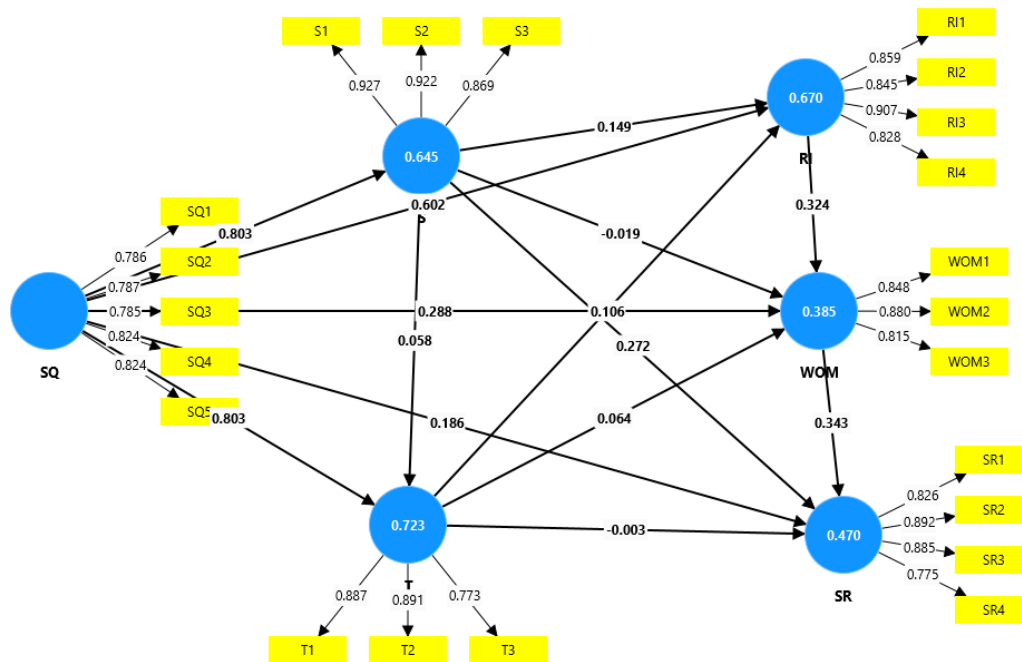
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan Structural Equation Model (SEM) dengan software Smartpls 4.0. Pengujian dengan teknik Smartpls ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya. Langkah-langkah analisis data menggunakan Smartpls yakni sebagai Berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen dan 5 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (SQ). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (S), *customer trust* (T), *repurchase intention* (RI), *e-wom* (WOM), serta *site revisit* (SR).

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun persamaan structural dengan menggunakan diagram jalur. Penyusunan model dilakukan dengan menghubungkan seluruh kosntruk laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator yang digunakan berdasarkan model penelitian yang telah ditentukan seperti pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Diagram Jalur Outer Model

4.5 Evaluasi Outer Model

Adapun evaluasi dari outer model ini diuji dengan dua indikator yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Adapun dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS Algorithm.

4.5.1 Validitas Konvergen

Dalam hal ini uji validitas konvergen dinilai berdasarkan loading factor yaitu korelasi antara skor item. Nilai keseluruhan outer loading pada setiap variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai yang positif dan > 0.7 (Haryono, 2016). Berikut ini nilai loading factor akan disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas
E-Service Quality	SQ	0.823
<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang saya inginkan.	SQ1	0.871
Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan pelayanan dengan cepat.	SQ2	0.825

<i>e-commerce</i> memberikan informasi yang berkualitas terhadap produk yang saya inginkan.	SQ5	0.883
<i>Customer Satisfaction</i>	S	0.891
Saya puas dengan <i>e-commerce</i> pilihan saya.	S1	0.928
<i>e-commerce</i> pilihan saya memenuhi ekpektasi saya.	S2	0.922
<i>e-commerce</i> pilihan saya selalu memenuhi kebutuhan saya.	S3	0.868
<i>Customer Trust</i>	T	0.810
Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas produk yang diberikan <i>e-commerce</i> .	T1	0.883
Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> .	T2	0.893
Saya mendapatkan kepercayaan dari harga yang wajar saat melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> .	T3	0.776
<i>Repurchase Intention</i>	RI	0.883
Saya akan terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	RI1	0.861
Saya akan meningkatkan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	RI2	0.845
Saya akan membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> pilihan saya di masa depan.	RI3	0.905
Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli kembali produk atau layanan <i>e-commerce</i> pilihan saya dalam waktu dekat.	RI4	0.829
<i>E-WOM</i>	WOM	0.805
Saya akan memberikan review produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain secara online.	WOM1	0.849

Kuantitas dalam review atau komentar yang saya berikan kepada konsumen lain akan mempengaruhi ketika membeli produk.	WOM2	0.881
Saya akan memberikan pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain.	WOM3	0.814
<i>Site Revisit</i>	SR	0.866
Ada niat untuk mengunjungi ulang <i>e-commerce</i> favorit saya.	SR1	0.826
Mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung di <i>e-commerce</i> favorit saya.	SR2	0.891
Memberi informasi mengenai <i>e-commerce</i> favorit saya kepada orang lain.	SR3	0.885
Mengutamakan <i>e-commerce</i> favorit saya daripada <i>e-commerce</i> pesaing.	SR4	0.776

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara statistik dengan nilai *loading factor* > 0.7 serta juga reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha $\geq 0,6$. Sehingga data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam konstruk penelitian.

4.5.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity adalah uji yang dilakukan untuk melihat bahwa setiap indikator yang menyusun suatu variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Parameter yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut. (Hartono, 2008).

Selanjutnya, dilakukan analisis pengukuran *discriminant validity* lainnya yaitu akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. *Construct validity* merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur *construct* teori yang menjadi dasar

penyusunan tes tersebut. Konstruk dikatakan memiliki *construct validity* yang baik jika nilai average variance extracted (AVE) harus $\geq 0,5$ (Hartono, 2008). Nilai AVE $\geq 0,5$ memiliki arti bahwa probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah (kurang 0.5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu diatas 50 persen (Hartono, 2008). Adapun akar AVE akan ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Averaged Variance Extracted (AVE)

	<i>Averaged Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.740
<i>Customer Satisfaction</i>	0.822
<i>Service Quality</i>	0.739
<i>Site Revisit</i>	0.716
<i>Customer Trust</i>	0.726
<i>E-WOM</i>	0.719

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai construct validity yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

4.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, apabila memiliki nilai cronbach's alpha harus $\geq 0,6$ dan nilai composite reliability harus $\geq 0,7$ (Hartono, 2008). Composite reliability mengukur nilai realibilitas sesungguhnya dari dari suatu variabel sedangkan cronbach's alpha mengukur nilai terendah (lower bound) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai composite reliability selalu lebih tinggi dibandingkan nilai cronbach's alpha (Hartono, 2008). Nilai cronbach's alpha dan composite reliability masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.888	0.883

<i>Customer Satisfaction</i>	0.897	0.891
<i>Service Quality</i>	0.823	0.823
<i>Site Revisit</i>	0.871	0.866
<i>Customer Trust</i>	0.821	0.810
<i>E-WOM</i>	0.812	0.805

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan nilai composite reliability $\geq 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa semua construct adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrument.

4.6 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil nilai koefisien determinasi (R-square) dan F-square.

4.6.1 R-square

R-square pada SEM-PLS adalah ukuran yang menilai seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Rentang nilai R-square biasanya antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. R-square dapat dihitung untuk setiap variabel dependen dalam model, dan semakin banyak variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model, semakin baik kualitas model tersebut. Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi menurut Haryono (2016) yaitu: nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak).

Koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel R-square dengan cara mengkalikan nilai R-square dengan 100%, jika hasilnya lebih dari 67% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, jika hasilnya kurang kurang dari 67% namun lebih dari 33% mengindikasikan koefisien determinasi yang moderat, dan apabila kurang dari 33% namun lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.12 R-Square

	R-square	R-square adjusted
RI	0.602	0.598
S	0.539	0.538
SR	0.464	0.456
T	0.581	0.578
WOM	0.397	0.388

Sumber: Hasil Olah data dengan PLS

Berdasarkan nilai R-square yang telah ditampilkan pada tabel 4.12 dan setelah dikalikan dengan 100% maka didapat nilai koefisien determinasi dari variabel *Repurchase Intention* sebesar 60% Dimana termasuk dalam kategori moderat, kemudian variabel *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien determinasi 54% dimana termasuk dalam kategori moderat, kemudian variabel *Site Revisit* sebesar 46% Dimana termasuk dalam kategori moderat, kemudian variabel *customer trust* sebesar 58% Dimana termasuk dalam kategori moderat, dan terakhir variabel *e-wom* sebesar 39,7% Dimana termasuk dalam kategori moderat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen.

4.6.2 F-square

F-square pada SEM-PLS digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Seperti R-square, F-square juga memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai F-square, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi terhadap variabel dependen. F-square dapat dihitung untuk setiap variabel independen dalam model, dan semakin banyak variabel independen yang memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen, semakin baik model tersebut. Berikut adalah kriteria F-square menurut ahli Haryono (2016):

- a. F-square Kuat: Nilai F-square yang kuat adalah sekitar 0,35 atau lebih. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat pada variabel dependen dalam model regresi.

- b. F-square Sedang: Nilai F-square yang sedang adalah sekitar 0,15 hingga 0,35. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sedang pada variabel dependen dalam model regresi.
- c. F-square Lemah: Nilai F-square yang lemah adalah kurang dari 0,15. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lemah pada variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4.13 Nilai F-square

	RI	S	SQ	SR	T	WOM
RI						0.102
S	0.134			0.097	0.161	0.001
SQ	0.004	1.171		0.002	0.209	0.041
SR						
T	0.186			0.009		0.005
WOM				0.175		

Sumber: Hasil Olah data dengan PLS

1. *Repurchase Intention* memiliki pengaruh lemah terhadap *e-wom* karena hanya memiliki nilai F-square 0.102 (kurang dari 0.15).
2. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh lemah terhadap *repurchase intention* karena hanya memiliki nilai F-square 0.134 (kurang dari 0.15).
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh lemah terhadap *site revisit* karena hanya memiliki nilai F-square 0.097 (kurang dari 0.15).
4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh sedang terhadap *customer trust* karena hanya memiliki nilai F-square 0.161 (lebih dari 0.15 dan kurang dari 0,35).
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh lemah terhadap *e-wom* karena hanya memiliki nilai F-square 0.001 (kurang dari 0.15).
6. *Service quality* memiliki pengaruh lemah terhadap *repurchase intention* karena hanya memiliki nilai F-square 0.004 (kurang dari 0.15).
7. *Service quality* memiliki pengaruh kuat terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai F-square 1.171 (lebih dari 0.35).
8. *Service quality* memiliki pengaruh lemah terhadap *site revisit* karena hanya memiliki nilai F-square 0.002 (kurang dari 0.15).

9. *Service quality* memiliki pengaruh sedang terhadap *customer trust* karena memiliki nilai F-square 0.209 (lebih dari 0.15 dan kurang dari 0,35).
10. *Service quality* memiliki pengaruh lemah terhadap *e-wom* karena hanya memiliki nilai F-square 0.041 (kurang dari 0.15).
11. *Customer trust* memiliki pengaruh sedang terhadap *repurchase intention* karena hanya memiliki nilai F-square 0.186 (lebih dari 0.15 dan kurang dari 0,35).
12. *Customer trust* memiliki pengaruh lemah terhadap *site revisit* karena hanya memiliki nilai F-square 0.009 (kurang dari 0.15).
13. *Customer trust* memiliki pengaruh lemah terhadap *e-wom* karena hanya memiliki nilai F-square 0.005 (kurang dari 0.15).
14. *E-wom* memiliki pengaruh sedang terhadap *e-wom* karena hanya memiliki nilai F-square 0.175 (lebih dari 0.15 dan kurang dari 0,35).

4.7 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian yang ditujukan untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* yang terdapat pada SmartPls 4.0. Dalam SEM-PLS, statistik uji hipotesis digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur antara variabel dan keseluruhan model. Terdapat dua statistic uji yang umum digunakan yaitu t-statistik dengan ketentuan apabila nilai dari T-statistics > 1,96 dan p-value < 0.05.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
RI -> WOM	0.393	0.395	0.096	4.078	0.000
S -> RI	0.366	0.365	0.066	5.519	0.000
S -> SR	0.363	0.363	0.074	4.885	0.000
S -> T	0.382	0.382	0.066	5.829	0.000
S -> WOM	-0.046	-0.048	0.097	0.470	0.639
SQ -> RI	0.062	0.063	0.069	0.905	0.366

SQ -> S	0.734	0.733	0.034	21.684	0.000
SQ -> SR	-0.051	-0.051	0.076	0.665	0.506
SQ -> T	0.436	0.436	0.063	6.950	0.000
SQ -> WOM	0.255	0.252	0.075	3.414	0.001
T -> RI	0.420	0.422	0.062	6.779	0.000
T -> SR	0.110	0.113	0.078	1.414	0.157
T -> WOM	0.094	0.097	0.087	1.079	0.281
WOM -> SR	0.375	0.377	0.057	6.637	0.000

Berdasarkan Tabel 4.14 yang telah disajikan diatas maka dapat dipaparkan secara jelas hasil uji hipotesis berlandaskan nilai T-statistics > 1,96 dan p-value < 0.05 sebagai berikut:

1) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,734 dengan t-hitung 21,684 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*” terbukti dan diterima.

2) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,436 dengan t-hitung 6,950 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Trust*. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*” terbukti dan diterima.

3) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase intention*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase intention* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,062 dengan t-hitung 0,905 < 1,96 dan nilai

probabilitas sebesar $0,366 > 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” terbukti dan diterima.

4) Pengaruh *Service Quality* terhadap *E-WOM*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *E-WOM* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,255 dengan t-hitung $3,414 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap *E-WOM*. Dengan demikian maka hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*” terbukti dan diterima.

5) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Site Revisit*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Site Revisit* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar -0,051 dengan t-hitung $0,665 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,506 > 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Service Quality* terhadap *Site Revisit*. Dengan demikian maka hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Site Revisit*” tidak terbukti dan ditolak.

6) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,382 dengan t-hitung $5,829 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*. Dengan demikian maka hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*” terbukti dan diterima.

7) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,366 dengan t-hitung $5,519 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian maka hipotesis ketujuh (H7) yang

menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” terbukti dan diterima.

8) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-WOM*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-WOM* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar -0,046 dengan t-hitung $0,470 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,639 > 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *E-WOM*. Dengan demikian maka hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*” tidak terbukti dan ditolak.

9) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Site Revisit*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Site Revisit* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,363 dengan t-hitung $4,885 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Site Revisit*. Dengan demikian maka hipotesis kesembilan (H9) yang menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Site Revisit*” terbukti dan diterima.

10) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,420 dengan t-hitung $6,779 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian maka hipotesis kesepuluh (H10) yang menyatakan bahwa “*Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” terbukti dan diterima.

11) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *E-WOM*

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *E-WOM* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,094 dengan t-hitung $1,079 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,281 > 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Customer Trust* terhadap *E-WOM*. Dengan demikian maka hipotesis kesebelas (H11) yang menyatakan bahwa “*Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*” terbukti dan diterima.

12) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Site Revisit*

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Site Revisit* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,110 dengan t-hitung $1,414 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,157 > 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Trust* terhadap *Site Revisit*. Dengan demikian maka hipotesis keduabelas (H12) yang menyatakan bahwa “*Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Site Revisit*” tidak terbukti dan ditolak.

13) Pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *E-WOM*

Pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *E-WOM* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,393 dengan t-hitung $4,078 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Repurchase Intention* terhadap *E-WOM*. Dengan demikian maka hipotesis ketigabelas (H13) yang menyatakan bahwa “*Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*” terbukti dan diterima.

14) Pengaruh *E-WOM* terhadap *Site Revisit*

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Site Revisit* mempunyai nilai koefisien estimasi sebesar 0,375 dengan t-hitung $6,637 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *Site Revisit*. Dengan demikian maka hipotesis keempatbelas (H14) yang menyatakan bahwa “*E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Site Revisit*” terbukti dan diterima.

4.8 Pembahasan dan Implikasi

Setelah dilakukan perhitungan analisis SEM dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang diterima dan ditolak. Temuan pertama pada H1 yang didapat variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Dam (2021), dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di pasar swalayan Vietnam. Didukung juga oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Afthanorhan et al. (2019) berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* favorit mereka.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H2 bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini selaras dengan penelitian Zahara et al. (2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *e-service quality* secara positif mempengaruhi *customer trust*. *Customer trust* dapat mendorong niat konsumen atau pengguna untuk menggunakan kembali layanan transportasi online. Didukung juga oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Ratnasari, Siregar & Maulana (2021) berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce* merasa bahwa layanan belanja online baik melalui aplikasi Tokopedia maupun website yang disediakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, salah satunya adalah *e-commerce* memberikan kemudahan akses dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H3 bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Meisaroh, Sudarmiati & Hermawan (2022), penelitian tersebut menemukan bahwa *e-service quality* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Didukung juga oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Ivastya & Fanani (2020) berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian pelayanan memiliki hubungan dengan niat konsumen untuk membeli kembali. Ketika harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa bernilai baik, maka akan menimbulkan suatu kepuasan dan pada akhirnya akan mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian yang serupa.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H4 bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Hal ini selaras dengan penelitian Puspita, Sudarmiati & Dhewi (2022) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-wom*. Oleh karena itu, Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa semakin tinggi kualitas *e-service*, maka *e-wom* cenderung semakin tinggi. Dijelaskan juga bahwa *e-service quality* memberikan kesan positif yang melekat dipikiran konsumen dengan menggunakan aplikasi Tokopedia maupun *Shopee*. Beberapa konsumen memilih untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka dengan teman-teman mereka atau mempostingnya di ulasan situs web yang orang lain juga dapat melihatnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurittamont (2020) juga berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-wom*.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H5 bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *site revisit*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Nadarajah & Ramalu (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang berkualitas yang diberikan oleh e-commerce mungkin bukan merupakan faktor penting terhadap niat kembali mereka untuk berkunjung ke aplikasi Tokopedia maupun Shopee. Temuan ini didukung oleh penelitian Andilas & Ristanto (2019) yang menjelaskan bahwa menurunnya minat untuk berkunjung kembali disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah informasi yang tidak berkualitas.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H6 bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Leninkumar (2017) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Penelitian ini menemukan korelasi positif antara kepercayaan dan kepuasan. Jika konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh e-commerce, maka pada akhirnya mereka akan mempercayai e-commerce tersebut. Penelitian Nugraha Kristian (2021) juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*. Oleh karena itu, Konsumen yang puas memiliki dampak jangka panjang dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H7 bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Tong (2022) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Didukung oleh penelitian Saraswati & Indriani (2021) juga menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions*. Oleh karena itu, semakin tinggi kepuasan maka akan menyebabkan niat dan frekuensi pembelian berulang juga akan tinggi.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H8 bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-wom*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Soleimani & Einolahzadeh (2018), penelitian tersebut mengemukakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-wom*. Konsumen yang mendapatkan layanan yang sesuai cenderung terlibat dalam komunikasi WOM yang positif, dan WOM yang positif dianggap sebagai hasil dari kepuasan konsumen dalam pemulihan layanan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mungkin bukan merupakan faktor

penentu dalam memotivasi pelanggan untuk memberikan feedback atau komentar di situs *e-commerce* favorit mereka. Temuan ini sejalan dengan Yan et al. (2019) yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan peningkatan *e-wom* yang negatif.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H9 bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *site revisit*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni, Sulistyono & Affandy (2020) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang paling signifikan berdampak terhadap *revisit intention*. Sejalan dengan penelitian Ryani & Soesanto (2021) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *visit retention*. Temuan dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* maka semakin tinggi pula minat untuk berkunjung kembali.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H10 bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Setyawan et al. (2023) mengemukakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan dalam penelitian ini bahwa apabila persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen meningkat maka niat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi kepercayaan konsumen menurun maka niat beli ulang juga akan menurun.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H11 bahwa *customer trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-wom*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Candra, Tulangow & Winalda (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *word of mouth*. Temuan dalam penelitian ini bahwa konsumen dapat termotivasi untuk merekomendasikan sebuah website kepada orang lain jika mereka telah memiliki pengalaman dan kepercayaan terhadap website tersebut. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan metode yang efektif dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat memungkinkan konsumen tersebut untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H12 bahwa *customer trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *site revisit*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardani (2021), penelitian tersebut menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kepercayaan memegang peranan yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen karena kepercayaan dapat menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Sehingga, konsumen yang sudah percaya terhadap suatu produk akan memiliki niat untuk berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penentu dalam memotivasi pelanggan untuk kembali ke toko online baik Tokopedia maupun Shopee.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H13 bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Sari, Fauzi & Rini (2021) membuktikan bahwa *repurchase intention* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Temuan dalam penelitian ini adalah konsumen akan memiliki niat membeli ulang terhadap e-commerce apabila mendapatkan *E-WOM* yang positif. Hal ini menandakan bahwa konsumen semakin percaya menggunakan layanan e-commerce karena aman dan nyaman yang dioptimalkan melalui *E-WOM*. Penerapan yang didistribusikan melalui *E-WOM* berdampak pada meningkatnya keinginan untuk memakai kembali jasa layanan e-commerce baik Tokopedia maupun Shopee.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H14 bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *site revisit*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Amalia & Hidayat (2019) menemukan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *site revisit*. Oleh karena itu, ketika konsumen puas dengan layanan berdasarkan pengalaman mereka, maka secara otomatis ingin merekomendasikannya kepada orang lain, dan akhirnya membuat mereka melakukan niat kembali. Didukung oleh penelitian lain Absharina & Karmilasari (2021) menjelaskan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan dalam penelitian ini bahwa konsumen yang sudah memiliki kepuasan dengan layanan e-commerce akan secara otomatis merekomendasikan produk yang mereka beli di *e-commerce*, dan akhirnya membuat mereka melakukan niat berkunjung kembali terhadap *e-commerce* favorit mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan berikut:

1. Setelah dilakukan perhitungan dari keseluruhan data yang didapat menghasilkan analisis deskriptif variabel dengan beragam nilai rata-rata pada setiap indikator variabel. Variabel *e-service quality* nilai tertinggi jatuh pada SQ2 dengan predikat “Baik” yang berbunyi menurut saya, *e-commerce* memberikan pelayanan dengan cepat. Variabel *customer satisfaction* nilai tertinggi diduduki oleh S1 dengan predikat “Baik” yang menyatakan saya puas dengan *e-commerce* pilihan saya. Variabel *customer trust* nilai tertinggi jatuh pada T3 dengan predikat “Baik” yang menyatakan saya mendapatkan kepercayaan dari harga yang wajar saat melakukan transaksi di *e-commerce*. Variabel *repurchase intention* nilai tertinggi jatuh pada RI1 dengan predikat “Baik” yang berbunyi saya akan terus melakukan pembelian di *e-commerce* pilihan saya. Variabel *e-wom* nilai tertinggi jatuh pada WOM3 dengan predikat “Baik” yang menyatakan saya akan memberikan pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk yang pernah saya beli di *e-commerce* kepada konsumen lain. Variabel terakhir yaitu *site revisit* nilai tertinggi jatuh pada SR1 dengan predikat “Baik” yang berbunyi ada niat untuk mengunjungi ulang *e-commerce* favorit saya.
2. Dalam penelitian ini dari keseluruhan 14 hipotesis yang diajukan terdapat 9 hipotesis yang terbukti signifikan, yaitu H1 *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. H2 *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. H4 *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-wom*. H6 *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. H7 *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. H9 *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *site revisit*. H10 *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. H13 *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *e-wom*. H14 *e-wom* berpengaruh positif terhadap *site revisit*, sedangkan 5 hipotesis lainnya dinyatakan tidak signifikan.

3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh 6 variabel yaitu variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention*, *e-wom*, dan *site revisit*, dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai pengaruh total atau pengaruh langsung tertinggi terhadap *customer satisfaction*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan untuk perusahaan yang bergerak di *e-commerce* maupun penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan / *E-commerce*

Telah diketahui bahwa dari 14 hipotesis terhadap 5 hipotesis yang tidak terdukung antara lain *e-service quality* terhadap *repurchase intention* serta *site revisit*, *customer satisfaction* terhadap *e-wom*, *customer trust* terhadap *e-wom* dan *site revisit*. Dengan itu, peneliti menyarankan bagi perusahaan *e-commerce* maupun pengusaha yang menjadikan *e-commerce* sebagai platform usaha dapat lebih meningkatkan kualitas layanan yang berkualitas dalam hal perlindungan informasi, keakuratan informasi yang diberikan serta kemudahan dalam mengakses website karena merupakan faktor penting terhadap niat pelanggan untuk membeli dan berkunjung kembali. Selain itu kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga harus diperhatikan karena merupakan faktor penentu dalam memotivasi pelanggan untuk memberikan feedback atau komentar di situs *e-commerce* favorit mereka sehingga nantinya berdampak kepada niat untuk berkunjung kembali.

2. Bagi Peneliti / Akademika

Peneliti menyarankan untuk riset selanjutnya kriteria sampel dapat lebih diperluas dan lebih spesifik sehingga sampel yang mampu mengisi kuesioner benar-benar dapat terseleksi dan membuat karakteristik responden lebih beragam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden yang telah dipaparkan pada bab 4, karakteristik responden penelitian dari segi umur kurang beragam yang didominasi oleh responden berusia 18-30 tahun sejumlah 151 dari 280 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Absharina, D., & Karmilasari. (2021). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Revisit Intention To Bali. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(4), 350–358. Retrieved from <http://www.ijstr.org/final-print/apr2021/The-Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-On-Revisit-Intention-To-Bali.pdf>
- Afthanorhan, A., Foziah, H., Rusli, R., & Khalid, S. (2019). The effect of service quality on customer satisfaction in in Three Campuses of UniSZA. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(10), 42–56. Retrieved from https://www.ijicc.net/images/vol7iss10/71004_Afthanorhan_2019_E_R.pdf
- Amalia, R., & Hidayat, A. (2019). Relationship between Food Quality , Service Quality , E-Wom , and Revisit Intention in Vegetarian Restaurant Yogyakarta. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(11), 238–242. Retrieved from https://www.ijsr.net/get_abstract.php?paper_id=ART20202299
- Andilas, D. D., & Ristanto, F. (2019). *The Analysis of the Moderating Effects of Tourism Attraction on the Correlation of Travel Constraints and Revisit Intention Case Study: Tourist of Bromo Tengger Semeru National Park*. 111(Icoborot 2018), 50–54. doi: 10.2991/icoborot-18.2019.8
- Anggraeni, A., Sulistyo, L. I. H., & Affandy, N. (2020). The antecedents of satisfaction and revisit intention for full-service restaurants: An empirical study of the food and beverage industry in Jakarta. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(3), 101–118. doi: 10.4018/IJABIM.2020070107
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. doi: 10.37715/rmbe.v1i2.2435
- Ardani, W. (2021). Trust Drivers and Revisit Intention of Foreign Tourists in Bali. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 287–297. doi: 10.33258/birci.v4i1.1593
- BPKN-RI. (2022). Hasil Survey, Indeks Kualitas Layanan Penggunaan E-commerce Paling Rendah Diantara Parameter Lainnya! doi: <https://bpkn.go.id/siaranpers/detail/bpkn-ri-hasil-survey-indeks-kualitas-layanan-penggunaan-e-commerce-paling-rendah-diantara-parameter->
- Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–17. doi: 10.4018/IJABIM.297846
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 80–89. doi: 10.20525/ijrbs.v12i1.2256
- Dewi Puspita, A. M., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). 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). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 278–285. doi: 10.55227/ijhess.v2i1.233
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. doi: 10.1080/23311886.2018.1560651
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001
- Hadi, S. (2017). *Membuat Kuesioner*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 83–93. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3184>
- Hartono, J. (2008). *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E- Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307. Retrieved from https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.10_Oct2019/Abstract_IJRR0042.html
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–

09. doi: 10.31695/ijasre.2020.33842

- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.12.006
- Kotler, P., & Koller, K. lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. doi: 10.6007/ijarbss/v7-i4/2821
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. doi: 10.35940/ijitee.g5400.0881019
- Meisaroh, F., Sudarmiadin, & Hermawan, A. (2022). the Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention Through E-Trust and E-Satisfaction (Study of B2B Emos Marketplace’S User in Malang). *Journal of Management and Informatics*, 1(3), 07–15. doi: 10.51903/jmi.v1i3.142
- Nadarajah, G., & Ramalu, S. (2018). EFFECTS OF SERVICE QUALITY , PERCEIVED VALUE AND TRUST ON DESTINATION LOYALTY AND INTENTION TO REVISIT MALAYSIAN FESTIVALS AMONG INTERNATIONAL TOURISTS. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 05(01), 3357–3362. Retrieved from <https://www.ijramr.com/issue/effects-service-quality-perceived-value-and-trust-destination-loyalty-and-intention-revisit>
- Nafisah, T. D., & Albari. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction And Customer Trust As A Mediation In E- Commerce. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(1), 405–420. Retrieved from <https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/627>
- Nugraha, K. S. W. (2021). Internet Banking Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 52–59. doi: 10.23887/ijssb.v5i1.31861
- Nurittamont, W. (2020). Enhancing Electronic Word of Mouth through Customer Satisfaction for Young Customers’ Mobile Phone Banking Applications. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(April), 661–673. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Wasutida-Nurittamont/publication/359938882_Enhancing_Electronic_Word_of_Mouth_through_Customer_Satisfaction_for_Young_Customers’_Mobile_Phone_Banking_Applications/links/6257e9f5a279ec5dd7f59b63/Enhancing-Electronic-Wor
- Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G., & Guerreiro, J. (2019). Analysing Consumer-Brand Engagement Through Appreciative Listening on Social Network Platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304–313. doi: 10.1080/10496491.2019.1557805

- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. . (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204. doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 03(5), 51–57. Retrieved from <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/180>
- Putra Laksana, R., & Ruswanti, E. (2023). The Influece Of Service Quqlity On Customer Sastisfaction and Customer Trust And Impaction Repurcase Intention and Site Revition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 212–216. doi: 10.46729/ijstm.v4i1.747
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(8), 68–75. doi: 10.20525/ijrbs.v10i8.1489
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-Nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759–2768. doi: 10.5267/j.msl.2020.4.034
- Rambe, M. R. P., & Sumadi. (2024). Determinants of Guest House Yogyakarta Customer Loyalty : A Study of Location , Price , Satisfaction , and Service Quality. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 254–274. doi: <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.3400>
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127–134. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.2.001
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Rosli, N. A., Zainuddin, Z., Yusoff, Y. M., Muhammad, Z., & Saputra, J. (2023). Investigating the effect of destination image on revisit intention through tourist satisfaction in Laguna Redang Island Resort, Terengganu. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(6), 17–27. doi: 10.21833/ijaas.2023.06.003
- Ryani, L. S., & Soesanto, H. (2021). Factors Affecting Revisit Intention Through Customer Satisfaction in Theme Park. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 332–341. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sapria, N. Y., & Sutarmin, S. (2023). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention Mediated By Online Trust and Perceived Usefulness At Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 599–610. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/9437>

- Saraswati, A., & Indriani, F. (2021). Effect E-Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchase in Lazada Indonesia's Online Selling in the City of Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1203–1215. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. doi: 10.52403/ijrr.20210912
- Sartika, D. (2022). The Effect of Customer Trust on Repurchase Intention Through User-Generated Content as an Intervening Variable in The Automotive Industry Case Study @Bandarmotor_. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 65–73. doi: 10.37715/rmbe.v2i2.3363
- Setyawan, A., Putra, A. P., Nurhaliza, D. A., Faradis, M. M., & Qomariah, N. (2023). THE ROLE OF SERVICE QUALITY , TRUST AND LOCATION IN INCREASING CAFÉ CUSTOMER REPURCHASE. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1), 39–46. doi: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.939>
- Silviana, N. S., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2021). the Influence of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Research Mediation Variable on E-Commerce Tokopedia (Study on New Students in East Java). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 164–171. Retrieved from <https://www.ssbfn.net/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1971>
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(03), 40–53. doi: 10.29040/ijebar.v4i03.1283
- Syofian, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. doi: 10.1080/10942912.2022.2066122
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. doi: 10.17549/gbfr.2019.24.3.29
- Valarie Zeithaml. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Seventh Ed). New York: McGraw Hill.
- Vika Azkiya Dihni. (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Retrieved July 19, 2022, from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination

- Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215–227. doi: 10.52728/ijjm.v1i4.164
- Yan, Q., Zhou, S., Zhang, X., & Li, Y. (2019). A system dynamics model of online stores' sales: Positive and negative E-WOM and promotion perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). doi: 10.3390/su11216045
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2022). THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND PRODUCT DIVERSITY ON SHOPEE USERS REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MODERATING VARIABLE. *International Journal of Human Capital Management*, 6(2), 32–40. doi: <https://doi.org/10.21009/IJHCM.06.02.3>
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). the Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679. doi: 10.36418/jrssem.v1i6.75
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.4.001

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya M. Fahrur Sadiq mahasiswa Magister Management Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Tesis sebagai syarat kelulusan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-service Quality* dan *Customer satisfaction* terhadap *Consumer Behaviour*”. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun atau lebih serta pernah menggunakan *e-commerce* Tokopedia atau Shopee minimal 2 kali.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu keberhasilan penelitian saya dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Dalam pengisian kuesioner tidak ada jawaban salah atau benar. Dengan itu, saya berharap Saudara/i dapat memberikan jawaban sejujurnya secara terbuka sesuai keadaan yang terjadi. Semua informasi yang saudara/i berikan hanya akan digunakan sebagai data penelitian semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas waktu dan kesediaan Saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

M. Fahrur Sadiq

(21911023)

Bagian A

Pada bagian ini responden cukup menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan untuk bisa melanjutkan ke bagian berikutnya.

1. Berapa usia saudara/i?
2. Apakah saudara/i pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia atau Shopee?
 1. Ya
 2. Tidak
3. Apakah saudara/i pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia atau Shopee saat membeli sebuah produk sebanyak 2 kali?
 1. Ya
 2. Tidak

Jika responden menjawab Tidak dan hanya pernah menggunakan 1 kali pada aplikasi *E-commerce* pada pertanyaan awal diatas maka responden tidak bisa melanjutkan mengisi kuesioner.

Identitas Responden

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang ada.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 1. Laki-Laki
 2. Perempuan
3. Umur:
 1. 18 – 30 tahun
 2. 31 – 40 tahun
 3. 41 – 50 tahun
 4. 51 – dst

4. Pendidikan terakhir:
 1. SD / SMP / SMA
 2. Diploma / Sarjana
 3. Magister / Doktor
5. Pekerjaan:
 1. Pelajar / Mahasiswa
 2. Karyawan / Wiraswasta
 3. ASN / TNI / Polri
 4. Pensiunan / ibu rumah tangga
6. Pendapatan (per bulan)
 1. < 1.000.000
 2. 1.000.000 – 3.000.000
 3. 3.000.001 – 5.000.000
 4. >5.000.000

Bagian B

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi jawaban dari lima opsi yang terdapat pada pernyataan yang menurut saudara/i sesuai.

Lima opsi jawaban yang bisa dipilih terdiri dari:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>E-Service quality</i>						
1	<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang saya inginkan.	1	2	3	4	5
2	Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan pelayanan dengan cepat.	1	2	3	4	5

3	<i>e-commerce</i> memberikan perlindungan atas informasi pribadi saya.	1	2	3	4	5
4	Menurut saya, <i>e-commerce</i> memberikan kemudahan dalam mengakses website.	1	2	3	4	5
5	<i>e-commerce</i> memberikan informasi yang berkualitas terhadap produk yang saya inginkan.	1	2	3	4	5
<i>Customer Satisfaction</i>						
1	Saya puas dengan <i>e-commerce</i> pilihan saya.	1	2	3	4	5
2	<i>e-commerce</i> pilihan saya memenuhi ekpektasi saya.	1	2	3	4	5
3	<i>e-commerce</i> pilihan saya selalu memenuhi kebutuhan saya.	1	2	3	4	5
<i>Customer Trust</i>						
1	Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas produk yang diberikan <i>e-commerce</i> .	1	2	3	4	5
2	Saya mendapatkan kepercayaan dari kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> .	1	2	3	4	5
3	Saya mendapatkan kepercayaan dari harga yang wajar saat melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> .	1	2	3	4	5
<i>Repurchase Intention</i>						
1	Saya akan terus melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	1	2	3	4	5
2	Saya akan meningkatkan pembelian di <i>e-commerce</i> pilihan saya.	1	2	3	4	5
3	Saya akan membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> pilihan saya di masa depan.	1	2	3	4	5

4	Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli kembali produk atau layanan e-commerce pilihan saya dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5
<i>E-WOM</i>						
1	Saya akan memberikan review produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain secara online.	1	2	3	4	5
2	Kuantitas dalam review atau komentar yang saya berikan kepada konsumen lain akan mempengaruhi ketika membeli produk.	1	2	3	4	5
3	Saya akan memberikan pengetahuan dan penilaian yang baik terhadap produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> kepada konsumen lain.	1	2	3	4	5
<i>Revisit</i>						
1	Ada niat untuk mengunjungi ulang <i>e-commerce</i> favorit saya.	1	2	3	4	5
2	Mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung di <i>e-commerce</i> favorit saya.	1	2	3	4	5
3	Memberi informasi mengenai <i>e-commerce</i> favorit saya kepada orang lain.	1	2	3	4	5
4	Mengutamakan <i>e-commerce</i> favorit saya daripada <i>e-commerce</i> pesaing.	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Data Responden Uji Instrumen

S Q 1	S Q 2	S Q 3	S Q 4	S Q 5	T O T A L	S 1	S 2	S 3	T O T A L	T 1	T 2	T 3	T O T A L	R 1	R 2	R 3	R 4	T O T A L	W O M A 1	W O M A 2	W O M A 3	T O T A L	S R 1	S R 2	S R 3	S R 4	T O T A L
4	4	5	5	5	23	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	3	5	4	17
4	5	4	4	4	21	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	4	18
3	5	4	2	3	17	3	2	3	8	2	4	5	11	3	3	4	2	12	5	4	5	14	5	2	3	4	14
5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	5	4	18	4	4	3	11	5	4	4	5	18
4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	5	18	2	3	4	9	4	4	4	3	15
5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	4	4	4	12	5	2	4	2	13	5	4	5	14	4	3	3	4	14
4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	2	17

4	4	4	3	3	1	4	4	4	1	3	3	3	9	4	3	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1
					8				2									4				2					6
4	4	3	3	4	1	4	4	5	1	3	4	5	1	4	4	3	5	1	4	4	3	1	4	5	4	4	1
					8				3				2					6				1					7
5	5	4	5	5	2	5	5	5	1	5	4	5	1	5	5	4	4	1	4	4	5	1	4	4	4	3	1
					4				5				4					8				3					5
5	5	4	4	5	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	5	1	4	4	4	4	1
					3				2				2					6				3					6
3	3	3	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	1	4	4	4	1	3	3	3	3	1
					5													2				2					2
4	5	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	1	4	3	3	3	1
					1				2				2					6				1					3
3	5	5	5	4	2	4	5	3	1	5	3	4	1	4	3	5	4	1	4	5	4	1	4	3	4	5	1
					2				2				2					6				3					6
4	4	4	4	4	2	4	3	3	1	4	4	5	1	4	4	4	3	1	4	5	4	1	4	4	3	4	1
					0				0				3					5				3					5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1
					0				2				2					6				2					6
4	4	3	3	4	1	4	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	1
					8				0									2				0					2
3	5	4	3	4	1	4	3	3	1	3	2	5	1	5	4	4	5	1	2	5	5	1	5	5	5	5	2
					9				0				0					8				2					0
4	4	4	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	4	1	3	4	5	1	4	4	4	4	1
					9				2				2					5				2					6
4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	3	1	2	2	3	7	4	4	3	3	1
					0				2				2					4									4
4	4	3	3	4	1	4	4	4	1	3	3	5	1	4	3	3	2	1	1	2	5	8	4	4	3	5	1
					8				2				1					2									6
5	5	4	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	1	5	2	4	2	1	3	3	3	9	4	4	4	4	1
					4				5				5					3									6
4	4	5	4	4	2	4	4	4	1	4	4	5	1	5	4	5	5	1	2	2	3	7	5	3	3	5	1
					1				2				3					9									6

4	5	4	4	4	2	4	4	5	1	4	4	4	1	5	3	4	4	1	2	2	4	8	4	2	3	4	1
					1				3				2					6									3

Lampiran 3: Uji Instrumen Penelitian

Service Quality

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	TOTAL
SQ1	Pearson	1	.294	.003	.458*	.704**	.683**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.115	.986	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SQ2	Pearson	.294	1	.239	.251	.398*	.597**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.115		.204	.180	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30
SQ3	Pearson	.003	.239	1	.548**	.194	.581**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.986	.204		.002	.305	.001
	N	30	30	30	30	30	30
SQ4	Pearson	.458*	.251	.548**	1	.609**	.837**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.011	.180	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SQ5	Pearson	.704**	.398*	.194	.609**	1	.820**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.305	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.683**	.597**	.581**	.837**	.820**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Customer Satisfaction

		S1	S2	S3	TOTAL
S1	Pearson	1	.747**	.620**	.865**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
S2	Pearson	.747**	1	.646**	.909**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
S3	Pearson	.620**	.646**	1	.872**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.865**	.909**	.872**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Customer Trust

		T1	T2	T3	TOTAL
T1	Pearson	1	.538**	.223	.780**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.002	.237	.000
	N	30	30	30	30
T2	Pearson	.538**	1	.365*	.820**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.002		.047	.000
	N	30	30	30	30

T3	Pearson				
	Correlation	.223	.365*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.237	.047		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson				
	Correlation	.780**	.820**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Repurchase Intention

		RI1	RI2	RI3	RI4	TOTAL
RI1	Pearson					
	Correlation	1	.206	.547**	.312	.635**
	Sig. (2-tailed)		.275	.002	.094	.000
	N	30	30	30	30	30
RI2	Pearson					
	Correlation	.206	1	.352	.730**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.275		.057	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
RI3	Pearson					
	Correlation	.547**	.352	1	.410*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002	.057		.024	.000
	N	30	30	30	30	30
RI4	Pearson					
	Correlation	.312	.730**	.410*	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.024		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson					
	Correlation	.635**	.790**	.721**	.859**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

E-WOM

	WOM1	WOM2	WOM3	TOTAL
WOM1 Pearson				
Correlation	1	.638**	.188	.841**
Sig. (2-tailed)		.000	.320	.000
N	30	30	30	30
WOM2 Pearson				
Correlation	.638**	1	.297	.853**
Sig. (2-tailed)	.000		.111	.000
N	30	30	30	30
WOM3 Pearson				
Correlation	.188	.297	1	.589**
Sig. (2-tailed)	.320	.111		.001
N	30	30	30	30
TOTAL Pearson				
Correlation	.841**	.853**	.589**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
N	30	30	30	30

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Site Revisit

	SR1	SR2	SR3	SR4	TOTAL
SR1 Pearson					
Correlation	1	.082	.389*	.329	.616**
Sig. (2-tailed)		.667	.034	.076	.000
N	30	30	30	30	30

SR2	Pearson					
	Correlation	.082	1	.644**	-.057	.692**
	Sig. (2-tailed)	.667		.000	.765	.000
	N	30	30	30	30	30
SR3	Pearson					
	Correlation	.389*	.644**	1	.014	.789**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000		.941	.000
	N	30	30	30	30	30
SR4	Pearson					
	Correlation	.329	-.057	.014	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.076	.765	.941		.005
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson					
	Correlation	.616**	.692**	.789**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Service Quality

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.750	5

Customer Satisfaction

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	3

Customer Trust

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Repurchase Intention

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

E-WOM

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Site Revisit

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Lampiran 4 Data Analisis

S Q 1	S Q 2	S Q 3	S Q 4	S Q 5	S 1	S 2	S 3	T 1	T 2	T 3	R I 1	R I 2	R I 3	R I 4	W O M 1	W O M 2	W O M 3	S R 1	S R 2	S R 3	S R 4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	5	4	2	3	3	2	3	2	4	5	3	3	4	2	5	4	5	5	2	3	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	2	5	4	5	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	2	1	2	5	4	4	3	5

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

5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

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

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

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

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

3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4
4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	5	5	3	4	3
3	5	5	3	3	5	5	5	3	4	2	4	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3

4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	2	5	4	5	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5
3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4

Lampiran 5 Uji Validitas dan realibilitas Data

Validitas

Service Quality

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	TOT1
SQ1	Pearson	1	.552**	.443**	.529**	.707**	.807**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	280	280	280	280	280	280
SQ2	Pearson	.552**	1	.543**	.523**	.566**	.787**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	280	280	280	280	280	280
SQ3	Pearson	.443**	.543**	1	.595**	.473**	.766**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	280	280	280	280	280	280
SQ4	Pearson	.529**	.523**	.595**	1	.610**	.813**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	280	280	280	280	280	280
SQ5	Pearson	.707**	.566**	.473**	.610**	1	.836**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	280	280	280	280	280	280
TOT1	Pearson	.807**	.787**	.766**	.813**	.836**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	280	280	280	280	280	280

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Customer satisfaction

		S1	S2	S3	TOT2
S1	Pearson	1	.807**	.700**	.920**
	Correlation				

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	280	280	280	280
S2	Pearson Correlation	.807**	1	.688**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	280	280	280	280
S3	Pearson Correlation	.700**	.688**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	280	280	280	280
TOT2	Pearson Correlation	.920**	.919**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	280	280	280	280

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Customer Trust

		T1	T2	T3	TOT3
T1	Pearson Correlation	1	.717**	.509**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	280	280	280	280
T2	Pearson Correlation	.717**	1	.536**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	280	280	280	280
T3	Pearson Correlation	.509**	.536**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	280	280	280	280
TOT3	Pearson Correlation	.875**	.878**	.801**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	280	280	280	280

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Repurchase Intention

	RI1	RI2	RI3	RI4	TOT4
RI1 Pearson	1	.584**	.757**	.579**	.845**
Correlation					
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	280	280	280	280	280
RI2 Pearson	.584**	1	.686**	.661**	.851**
Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	280	280	280	280	280
RI3 Pearson	.757**	.686**	1	.652**	.896**
Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	280	280	280	280	280
RI4 Pearson	.579**	.661**	.652**	1	.848**
Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	280	280	280	280	280
TOT4 Pearson	.845**	.851**	.896**	.848**	1
Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	280	280	280	280	280

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e-wom

	WOM1	WOM2	WOM3	TOT5
--	-------------	-------------	-------------	-------------

WOM1 Pearson				
Correlation	1	.706**	.508**	.876**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	280	280	280	280
WOM2 Pearson				
Correlation	.706**	1	.526**	.877**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	280	280	280	280
WOM3 Pearson				
Correlation	.508**	.526**	1	.793**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	280	280	280	280
TOT5 Pearson				
Correlation	.876**	.877**	.793**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	280	280	280	280

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Site Revisit

	SR1	SR2	SR3	SR4	TOT6
SR1 Pearson					
Correlation	1	.614**	.598**	.559**	.815**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	280	280	280	280	280
SR2 Pearson					
Correlation	.614**	1	.825**	.566**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	280	280	280	280	280

SR3	Pearson					
	Correlation	.598**	.825**	1	.551**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	280	280	280	280	280
SR4	Pearson					
	Correlation	.559**	.566**	.551**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	280	280	280	280	280
TOT6	Pearson					
	Correlation	.815**	.891**	.882**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	280	280	280	280	280

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Realibilitas

Service Quality

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.861	5

Customer Satisfaction

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.891	3

Customer trust

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.809	3

Repurchase Intention

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

e-wom

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

Site revisit

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Lampiran 5: Convergent Validity, Discriminat Validity, Path Coefficients

Outer Loading

	Outer loadings
RI1 <- RI	0.861
RI2 <- RI	0.845
RI3 <- RI	0.905
RI4 <- RI	0.829
S1 <- S	0.928
S2 <- S	0.922
S3 <- S	0.868

SQ1 <- SQ	0.871
SQ2 <- SQ	0.825
SQ5 <- SQ	0.883
SR1 <- SR	0.826
SR2 <- SR	0.891
SR3 <- SR	0.885
SR4 <- SR	0.776
T1 <- T	0.883
T2 <- T	0.893
T3 <- T	0.776
WOM1 <- WOM	0.849
WOM2 <- WOM	0.881
WOM3 <- WOM	0.814

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
RI	0.883	0.888	0.919	0.740
S	0.891	0.897	0.932	0.822
SQ	0.823	0.823	0.895	0.739
SR	0.866	0.871	0.909	0.716
T	0.810	0.821	0.888	0.726
WOM	0.805	0.812	0.885	0.719

Cross Loading Tahap 1

	RI	S	SQ	SR	T	WOM
RI1	0.859	0.715	0.722	0.663	0.647	0.540
RI2	0.845	0.522	0.643	0.603	0.596	0.512
RI3	0.907	0.664	0.785	0.637	0.643	0.510
RI4	0.828	0.511	0.630	0.629	0.596	0.465
S1	0.652	0.927	0.765	0.584	0.669	0.450

S2	0.639	0.922	0.758	0.517	0.645	0.498
S3	0.632	0.869	0.655	0.487	0.595	0.366
SQ1	0.515	0.611	0.786	0.383	0.602	0.453
SQ2	0.581	0.647	0.787	0.484	0.583	0.450
SQ3	0.907	0.664	0.785	0.637	0.643	0.510
SQ4	0.650	0.654	0.824	0.466	0.887	0.459
SQ5	0.532	0.634	0.824	0.412	0.662	0.482
SR1	0.655	0.562	0.570	0.826	0.502	0.476
SR2	0.624	0.492	0.500	0.892	0.427	0.496
SR3	0.646	0.454	0.514	0.885	0.454	0.579
SR4	0.555	0.471	0.451	0.775	0.393	0.411
T1	0.650	0.654	0.824	0.466	0.887	0.459
T2	0.641	0.671	0.741	0.459	0.891	0.477
T3	0.549	0.453	0.589	0.423	0.773	0.415
WOM1	0.393	0.420	0.448	0.422	0.389	0.848
WOM2	0.526	0.442	0.525	0.524	0.485	0.880
WOM3	0.559	0.375	0.515	0.521	0.459	0.815

Cross Loading Tahap 2

	RI	S	SQ	SR	T	WOM
RI1	0.861	0.715	0.592	0.663	0.647	0.540
RI2	0.845	0.522	0.509	0.602	0.596	0.512
RI3	0.905	0.664	0.567	0.637	0.643	0.510
RI4	0.829	0.511	0.500	0.628	0.596	0.465
S1	0.652	0.928	0.721	0.583	0.669	0.450
S2	0.639	0.922	0.689	0.517	0.644	0.498
S3	0.633	0.868	0.580	0.487	0.595	0.366
SQ1	0.516	0.611	0.871	0.383	0.602	0.453
SQ2	0.581	0.647	0.825	0.483	0.583	0.450
SQ5	0.532	0.634	0.883	0.412	0.661	0.482
SR1	0.655	0.562	0.469	0.826	0.502	0.476
SR2	0.625	0.492	0.429	0.891	0.427	0.496
SR3	0.647	0.454	0.409	0.885	0.453	0.579
SR4	0.556	0.471	0.368	0.776	0.394	0.410
T1	0.650	0.654	0.645	0.466	0.883	0.458

T2	0.641	0.671	0.637	0.459	0.893	0.477
T3	0.550	0.453	0.545	0.423	0.776	0.415
WOM1	0.393	0.420	0.441	0.422	0.389	0.849
WOM2	0.527	0.442	0.483	0.524	0.485	0.881
WOM3	0.559	0.375	0.441	0.521	0.459	0.814

R-squared

	R-square	R-square adjusted
RI	0.602	0.598
S	0.539	0.538
SR	0.464	0.456
T	0.581	0.578
WOM	0.397	0.388

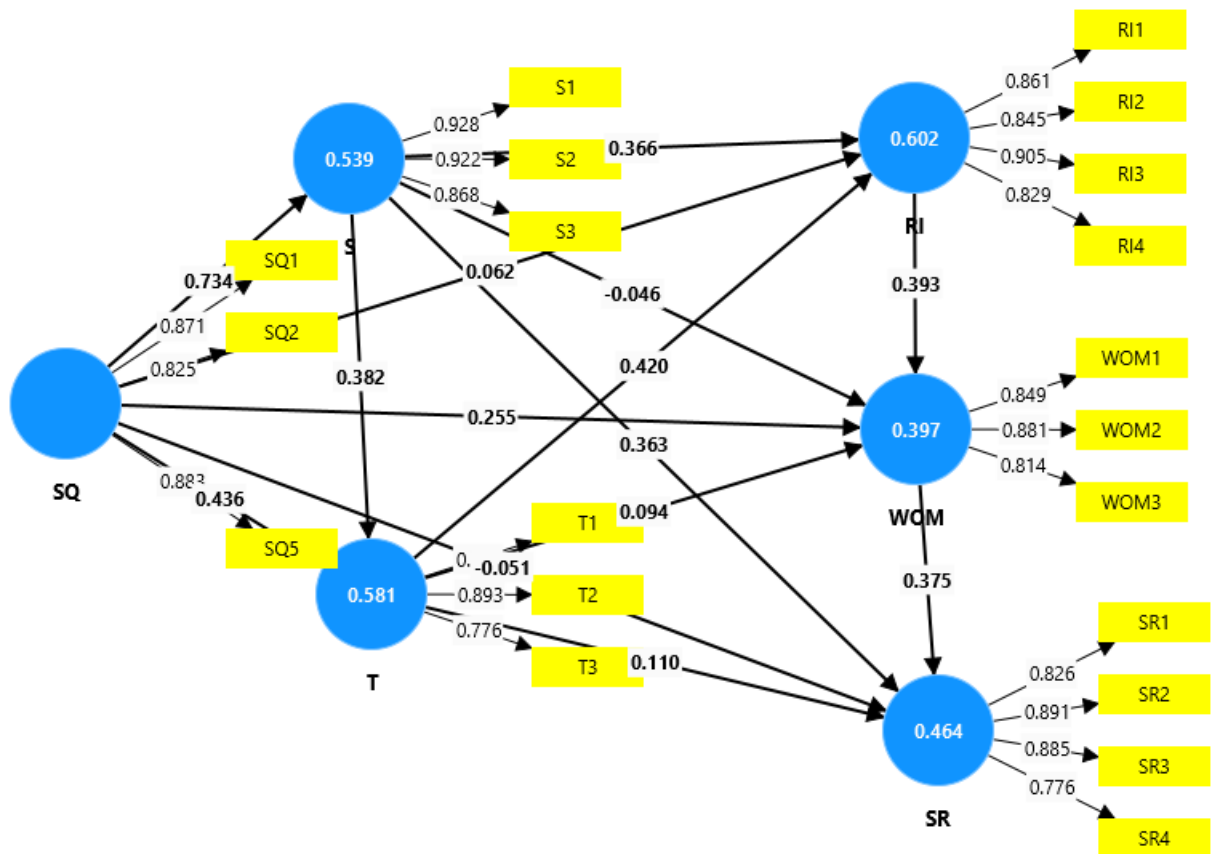
	RI	S	SQ	SR	T	WOM
RI						0.102
S	0.134			0.097	0.161	0.001
SQ	0.004	1.171		0.002	0.209	0.041
SR						
T	0.186			0.009		0.005
WOM				0.175		

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
RI -> WOM	0.393	0.395	0.096	4.078	0.000
S -> RI	0.366	0.365	0.066	5.519	0.000
S -> SR	0.363	0.363	0.074	4.885	0.000
S -> T	0.382	0.382	0.066	5.829	0.000

S -> WOM	-0.046	-0.048	0.097	0.470	0.639
SQ -> RI	0.062	0.063	0.069	0.905	0.366
SQ -> S	0.734	0.733	0.034	21.684	0.000
SQ -> SR	-0.051	-0.051	0.076	0.665	0.506
SQ -> T	0.436	0.436	0.063	6.950	0.000
SQ -> WOM	0.255	0.252	0.075	3.414	0.001
T -> RI	0.420	0.422	0.062	6.779	0.000
T -> SR	0.110	0.113	0.078	1.414	0.157
T -> WOM	0.094	0.097	0.087	1.079	0.281
WOM -> SR	0.375	0.377	0.057	6.637	0.000

Lampiran 6: Diagram Jalur Outer Model



Lampiran 7: Bootstrapping

