

Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip

Muhammad Mim Farisal Abid¹, Dinalestari P, SE, M.Si, Akt²

E-mail: mmfarisal@gmail.com

Abstract: *Business and trade industry has grown rapidly one trading system via internet e-commerce. This research was conducted in order to test the influence of e-security and e-service quality of the e-repurchase intention by e-satisfaction as an intervening variable.*

This research is quantitative research that uses the type of eksplanatif. Sampling techniques using non-probability sampling and purposive sampling approach. Where the populations are all consumers Lazada in Fisip Undip, while the sample is 100 customers Lazada with certain criteria. The data collection technique using the google form and interview.

This study uses quantitative and qualitative analysis of the validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, regersi simple and multiple, significance t test and F test with the help of IBM SPSS program (Statistical Product and Service Solutions) version 24. These results indicate that e-security effect on e-satisfaction, e-service qualiti effect on e-satisfaction, e-security and e-service quality influence simultaneously on e-satisfaction.

Based on the results Lazada can improve the buying interest of consumers to increase e-service quality with more competent in responding to consumer complaints, and service is fast and good refund. In addition Lazada also need to strengthen the security system so that consumers rely more trustworthy, thereby increasing customer satisfaction, which in turn increases the buying interest of consumers.

Keywords: *E-Security, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Repurchase Intention.*

Abstrak: *Bisnis dan industri perdagangan telah berkembang pesat salah satunya sistem perdagangan melalui internet e-commerce. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening.*

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan tipe eksplanatif. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Dimana populasinya adalah seluruh konsumen Lazada di Fisip Undip, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Lazada dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan google form maupun wawancara.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regersi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-security berpengaruh terhadap e-satisfaction, e-service qualiti berpengaruh terhadap e-satisfaction, e-security dan e-service quality berpengaruh secara simultan terhadap e-satisfaction.

Berdasarkan hasil penelitian Lazada dapat meningkatkan minat beli ulang konsumennya dengan meningkatkan e-service quality dengan lebih tanggap dalam merespon keluhan konsumen, dan pelayanan refund yang cepat dan baik. Selain itu Lazada juga perlu memperkuat sistem keamanan agar lebh dipercaya konsumen, sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : *E-Security, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Repurchase Intention.*

¹Muhammad Mim Farisal Abid, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, libinapatria@gmail.com

²Dinalestari P, SE, M.Si, Akt, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan, hal ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan dibidang teknologi komunikasi, media dan informatika. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet hingga dibuatnya toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet (Turban et. al 2012). Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang terbilang cepat menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan *e-commerce* yang ada. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan loyalitas konsumen. Lazada yang beberapa tahun terakhir menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia mulai tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Penurunan jumlah pengunjung Lazada juga mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen sehingga konsumen beralih dari Lazada dan berakibat pada pembelian ulang yang semakin rendah.

Dibalik perkembangan *e-commerce* yang pesat ternyata masih banyak pengguna internet yang takut bertransaksi online baik untuk menjual maupun membeli barang. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya terjadi kasus *cybercrime* seperti penipuan virtual dan penyalahgunaan data diri yang diberikan kepada internet. McLeod dan Schell (2004) berpendapat bahwa potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit, penyalahgunaan dana ilegal dari rekening tertentu dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Hal tersebut membuat konsumen ragu-ragu untuk memberikan data kepada situs web. Dengan demikian persepsi keamanan dapat didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mata konsumen bahwa informasi pribadi atau keuangannya tidak akan ditampilkan, disimpan, atau dicuri oleh *e-commerce* ataupun pihak luar.

Selain keamanan faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pembeli dan mempertahankan pelanggan. Menurut hasil penelitian Septi Mauludiyahwati (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Pentingnya kualitas pelayanan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Vandana T. K. (2012) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali.

Rumusan Masalah

Lazada merupakan salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, namun dibalik nama besarnya Lazada pada tahun 2018 mendapat jumlah kunjungan yang fluktuatif. Menurut review yang diberikan konsumen pada situs *trustedcompany.com*, Lazada hanya mendapat 2 dari 5 bintang. Tidak sedikit konsumen yang mengeluh tentang keamanan berbelanja di Lazada selain itu menurut komentar dari konsumen kualitas pelayanan pada situs Lazada masih belum maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *e-security* terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* pengguna *e-commerce* Lazada?
4. Bagaimana pengaruh antara *e-security* dan *e-service quality* bersama sama terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada?

KERANGKA TEORI

Digital Marketing

Chaffey, et al. (2007) mendefinisikan internet / digital -marketing sebagai : “Achieving marketing objectives through applying digital technologies” Artinya aplikasi dari internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu dapat berupa internet, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan digital marketing. Pengertian sederhana mengenai digital marketing juga diberikan oleh Kotler (2009: 124). yaitu, upaya mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet.

E-Security

Flavia'n and Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Roca et al., 2009; Armesh et al., 2010).

E-Service Quality

Chase (2006) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Tjiptono (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

E-Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

E-Repurchase Intention

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk apakah telah memenuhi harapannya atau tidak yang kemudian akan menimbulkan minat beli ulang (*e-repurchase intention*). Proses evaluasi merupakan penilaian konsumen mengenai kinerja dari perusahaan

baik itu dari segi produk atau pelayanan dan harga apakah telah memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

HIPOTESIS

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris menurut (Sugiyono, 2006 : 51). Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *E-Security* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

H3 : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-repurchase Intention*

H4 : *E-Security* dan *E-Service Quality* bersama sama mempengaruhi *E-Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana Fisip Universitas Diponegoro. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih sebanyak 100 responden orang untuk menjadi sampel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari Jin dan Park (2006) kepuasan pelanggan tergantung berbagai hal diantaranya keamanan dan privasi. Juga didukung oleh penelitian Bondan Satrio (2012) yang menyatakan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penilian ini meperkuat hasil dari kedua penelitian diatas. Kepuasan pelanggan dapat meningkat apabila Lazada dapat meberikan rasa aman kepada konsumennya.

Menurut pernyataan Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan Lupiyoadi diperkuat oleh hasil dari penelitian ini yang menyatak bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Lazada. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan konsumen akan merasa semakin puas.

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al. dalam Albari 2012). Juga didukung oleh penelitian Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian (2013) yang menyatakan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian ini yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas keamanan dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil tersebut memperkuat penelitian penilitian dari Hanif Danang (2014) bahwa keamanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika *e-security* dan *e-service quality* baik, maka akan semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* konsumen Lazada

PENUTUP

Kesimpulan

Pengaruh *e-security* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *e-security* sebesar 0,598, selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (8,517) > t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *e-security* terhadap *e-satisfaction*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 57,5%, yang menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-security* sebesar 57,5%. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas keamanan Lazada maka akan meningkat pula kepuasan dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-security* Lazada maka *e-satisfaction* konsumen Lazada akan semakin rendah.

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *e-service quality* sebesar 0,526, selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (11,543) > t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 57,6%, yang menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 57,6%. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas keamanan Lazada maka akan meningkat pula kepuasan dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-service quality* Lazada maka *e-satisfaction* konsumen Lazada akan semakin rendah.

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan yang dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *e-customer satisfaction* sebesar 1,310 hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel *e-repurchase intention* sebesar 1,310 selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (15,423) > t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 70,8%, yang menunjukkan bahwa variabel *e-repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-customer satisfaction* sebesar 70,8%. Oleh karena itu apabila Lazada ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen maka Lazada dapat meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu.

Pengaruh *e-security* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-security* dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji F hitung (74,694) > F tabel (2,70), yang menunjukkan bahwa *e-security* dan *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *e-satisfaction*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 60,6% yang berarti bahwa variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-security* dan *e-service quality* sebesar 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-security* dan *e-service quality*, maka *e-satisfaction* suatu produk juga akan meningkat. Oleh karena itu, apabila Lazada ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *e-security* dan *e-service quality*.

Saran

1. Berdasarkan penelitian, *e-security* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, oleh karena itu apabila Lazada ingin meningkatkan minat beli ulang maka keamanan dari website perlu ditingkatkan dengan hal-hal yang perlu diperbaiki adalah salah satunya terkait indikator “Memiliki *Secure Socket Layer* atau *SSL* sebagai kode keamanan data yang baik”, yang dimana indikator tersebut mempunyai nilai paling rendah diantara indikator *e-security* yang lain. Dengan semakin baiknya sistem keamanan yang diterapkan Lazada maka minat beli ulang konsumen akan semakin tinggi.

2. Berdasarkan penelitian, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, oleh karena itu apabila Lazada ingin meningkatkan minat beli ulang maka keamanan dari website perlu ditingkatkan dengan hal-hal yang perlu diperbaiki adalah salah satunya terkait indikator “Proses refund di Lazada jelas dan baik”, yang dimana indikator tersebut mempunyai nilai paling rendah diantara indikator *e-service quality* yang lain. Utamanya Lazada dapat memperjelas dan mempermudah proses refund apabila terjadi kesalahan. Dengan semakin baiknya pelayanan yang ada maka minat beli ulang akan semakin tinggi.
3. Berdasarkan penelitian *e-satisfaction* Lazada berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*, maka untuk meningkatkan minat beli ulang, Lazada dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan diatas harapan konsumen, mampu membuat konsumen merasa senang dengan keputusan membeli di Lazada, mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baik sehingga konsumen merekomendasikan Lazada kepada orang lain, dan konsumen mampu merasa Lazada lebih baik dari *e-commerce* lain. Utamanya Lazada perlu meningkatkan kepuasan konsumen baik itu dengan memberikan rasa aman maupun pelayanan yang baik agar konsumen merasa Lazada adalah website yang lebih baik dibanding *e-commerce* lain untuk melakukan belanja online. Dengan semakin puasnya konsumen maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Chaffey, D. (2007). E-marketing. In *The Marketing Book: Sixth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780080942544>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Eviana Herlin Saputri. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen pada pengguna Tas Elizabeth Semarang. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi. Semarang. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). MEASUREMENT OF E-SERVICE QUALITY : AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE TRAVEL SERVICE. *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems*.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lupiyoadi. (2014). pengaruh kualitas layanan,harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Nurhayati; Murti, Wahyu, W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Dana*.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue*. <https://doi.org/10.1111/conl.12116>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Renny Widhiastuti.2014. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Monalizha Skin Care.Skripsi.Universitas Diponegoro.
- Rossanda Fajar Ade Putra.2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.Skripsi.Universitas Diponegoro.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). the Influence of Perceived Service and E-Service Quality To Repurchase Intention the Mediating Role of E-satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 12.
- Septi Mauludiyahwati.2017.Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.Skripsi.Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673588>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Tjiptono. (2017). analisis perbedaan kualitas pelayanan&kepuasan. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00697>

- Traver, C., & LAUDON, K. (2016). E-commerce: business, technology, society 12th edition. In *Vasa*.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*. <https://doi.org/1412-3126>
- Tresya Oktavera Wedyastantri.2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs E-commerce B2C Zalora.Skripsi.Universitas Diponegoro.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. In *Commerce A Managerial Perspective (5th ed.*
- Weldan Himawan Sutrisno.2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E- Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung the Influence of E-Service Quality To E-Satisfaction and Its Impact To E-Loyalty of C2C E-Commerce Customer in Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2212–2220.
- Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929042000320992>
- Yoka Ferista.2014. Pengaruh Risiko Yang Dipersepsikan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Kaskus Website Di Universitas Negeri Yogyakarta.Skripsi.Unoversitas Negeri Yogyakarta.