

Joko Rizkie Widokarti¹⁾
Arthur Sitaniapessy²⁾
Harry Anthony Pierre Sitaniapessy³⁾

¹Universitas Terbuka
^{2,3}Politeknik Negeri Ambon
jokorw@ecampus.ut.ac.id



LPPM STIA Said Perintah
Volume 4, No. 2, September 2023

<https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

Received; 2023-06-05

Accepted; 2023-06-16

Published; 2023-06-19

Abstract

Nowadays, consumer purchasing behavior is increasingly shifting to online purchases which promise a lot of convenience. This study aims to examine the effect of E-Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on repurchase intentions in the context of online purchases on e-commerce sites in Indonesia. The sample size in this study was 177 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple regression analysis. The results showed that e-service quality, customer trust as well as customer satisfaction had a positive impact on repurchase intention.

Keyword; E-Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Pendahuluan

Perkembangan internet yang semakin maju saat ini berpengaruh pada perubahan perilaku belanja konsumen. Mereka tinggal duduk di rumah mereka, memesan, membayar melalui kartu kredit atau *mobile banking* dan menunggu sampai barang diantarkan ke rumah mereka (Rita et al., 2019). Pada konteks ini pelanggan tidak lagi berkunjung ke toko konvensional tetapi membeli produk melalui situs *e-commerce*. Sejalan dengan itu saat ini terjadi peningkatan persepsi adopsi teknologi dan kepercayaan pelanggan dan mengarah pada kesediaan konsumen untuk membeli atau membeli ulang produk dari perusahaan *online* (Sullivan & Kim, 2018). Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang mana perkembangannya didorong oleh penggunaan *smartphone* dan perkembangan internet. Selanjutnya, studi yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia sangat aktif dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* (WeAreSocial & Hootsuite, 2019).

Saat ini terdapat banyak situs *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia seperti Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, Shopee, Fave dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian dan berpotensi untuk melakukan pembelian tidak hanya pada satu situs saja dan bisa pada situs lain saat pembelian selanjutnya. Konsumen bisa dengan mudah berpindah dari satu situs ke situs lainnya tergantung kepuasan dan kepercayaan mereka (Rita et al., 2019). Ini merupakan tantangan terbesar dalam mempertahankan pelanggan. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan dalam lingkungan elektronik yang sangat kompetitif adalah strategi yang berfokus pada layanan (Rita et al., 2019). Oleh karena itu perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk memastikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang pada situs mereka (Fang et al., 2014).

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja *online* adalah *e-service quality* karena *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang (Rita et al., 2019). Selain itu, kepercayaan juga berperan pada niat pembelian ulang secara *online* (Punyatoya, 2019). Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang akan memiliki pemahaman dan kepercayaan yang lebih baik tentang atribut objek belanja oleh karena itu sehingga penting bagi pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan (Sullivan & Kim, 2018). Sejalan dengan itu Trivedi & Yadav (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah prediktor penting dari niat pembelian dan pembelian aktual baik secara *online* maupun *offline*. Yi

& La (2004) menjelaskan bahwa kepuasan berbelanja merupakan penentu niat pembelian ulang. Selanjutnya Balabanis et al., (2006) menemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas sementara itu menurut Liao et al., (2017) kepuasan merupakan prediktor terkuat dari niat pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Liang et al., (2018) yang menyatakan bahwa terdapat banyak penelitian yang dilakukan tentang niat pembelian ulang secara *online* tetapi masih sedikit yang menghubungkannya dengan kualitas pelayanan *online*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara utuh (Rita et al., 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan yang ada bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada situs *e-commerce* perlu memperhatikan berbagai aspek utama secara komprehensif yang antara lain *e-service quality*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan juga dapat disebut sebagai keyakinan seorang individu terhadap sifat yang dapat dipercaya dari orang lain dan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kejujuran, kemurahan hati dan keahlian. (Bhat & Darzi, 2020). Kepercayaan *online* secara umum dianggap sebagai ketergantungan pada perusahaan secara spesifik oleh para pemangku kepentingannya tentang aktivitas perusahaan di media elektronik secara umum dan secara spesifik di situs *web* mereka, yaitu mengenai kredibilitas sebagai penentu kepercayaan (Aparicio et al., 2021). Dalam konteks pembelian secara *online*, beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan merupakan prediktor kunci sikap individu dan niat untuk melakukan pembelian (Ashraf & Auh, 2014; Chetioui et al., 2021).

Fang et al., (2014) menjelaskan bahwa kepuasan adalah evaluasi terhadap hasil dari apa yang terjadi pada masa lampau yang berhubungan dengan pengalaman terhadap proses pembelian atau konsumsi. Kepuasan secara elektronik pada dasarnya lebih terkait dengan dimensi sikap loyalitas elektronik dan telah ditemukan sebagai satu-satunya faktor terpenting yang menentukan loyalitas baik dalam pengaturan *online* maupun offline. Kepuasan elektronik pelanggan menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen saat pengalaman pembelian dan pasca pembelian melebihi ekspektasi mereka (Kaya et al., 2019).

E-service quality mencakup berbagai aspek seperti produk dan layanan yang disesuaikan yang disajikan di situs *web*, penjualan oleh penjual elektronik, dukungan layanan pelanggan dan penyampaian layanan (Bhat & Darzi, 2020). *E-service quality*

tidak hanya terkait dengan kontak pelanggan dengan situs *web*, tetapi juga mencakup semua proses layanan elektronik. Fase-fase atau proses yang dihadapi oleh pelanggan selama belanja elektronik yaitu layanan pencarian informasi, layanan perjanjian, layanan pemenuhan, layanan purna jual (Khan et al., 2019). *E-service quality* dikaitkan dengan layanan *web* yang disampaikan melalui internet dan telah didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memungkinkan proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Dengan semakin pentingnya *e-service quality* dalam ritel *online* para peneliti telah berusaha mengembangkan dimensi utama kualitas layanan elektronik untuk mengukur persepsi konsumen (Kaya et al., 2019).

Niat pembelian ulang mengindikasikan keinginan individu seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada perusahaan atau produk yang sama (Fileri & Lin, 2017). Jika pelanggan sudah pernah melakukan pembelian dari sebuah situs *web* dan mereka memiliki pengalaman pembelian yang baik, maka mereka kemungkinan besar akan membeli kembali dari situs *web* yang sama (Rita et al., 2019). Bagi para pemasar niat pembelian ulang ini menjadi perhatian khusus mereka, karena niat pembelian ulang dapat muncul karena dampak dari pembeli sebelumnya. Jika persepsi harga, kepercayaan, pelayanan pengalaman, merek dan kepuasan tidak sesuai dengan apa yang telah dibayar oleh pembeli dan apa yang telah mereka dapatkan, maka niat pembelian ulang kemungkinan besar akan lebih rendah (Yasri et al., 2020).

Pada dasarnya *e-service quality* memiliki pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan juga terhadap niat berperilaku yaitu niat pembelian ulang (Rita et al., 2019). Hasil penelitian yang oleh Qalati et al., (2021) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan berperan dalam keputusan melakukan pembelian secara *online*. Hal ini juga sesuai dengan penjelasan dari Lien et al., (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang baik berimplikasi pada penggunaan situs tersebut di masa akan datang. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah;
Hipotesis 1; *E-service quality* berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.

Kepercayaan pasca melakukan pembelian berbeda dengan kepercayaan sebelum melakukan pembelian karena konsumen telah memiliki pengalaman mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan untuk mengambil keputusan apakah mereka akan melakukan transaksi pembelian di masa yang akan datang pada penjual yang sama. Rita et al., (2019) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Ketika konsumen semakin percaya pada perusahaan maka kemungkinan

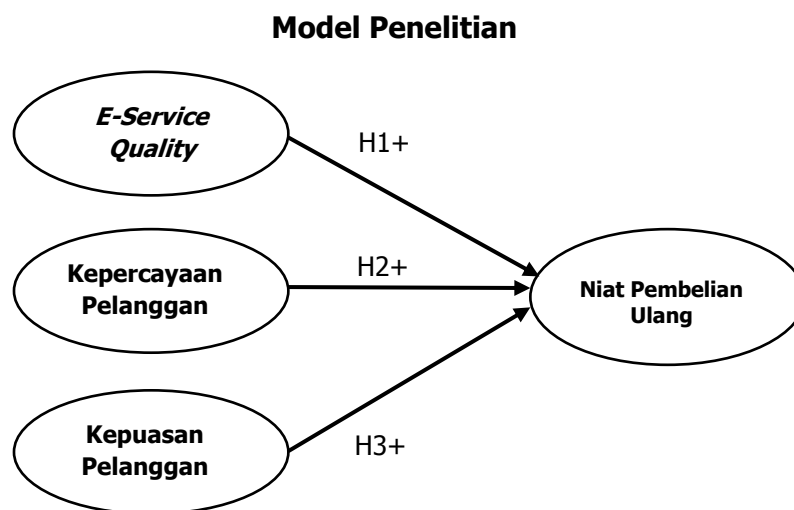
melakukan pembelian ulang di masa akan datang pada perusahaan yang sama akan lebih tinggi. Hal yang sama juga ditemukan oleh Meilatinova (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan prediktor kuat pada niat pembelian ulang pada situs *social commerce*. Sejalan dengan itu Bhat dan Darzi (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan pada vendor memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang pada secara *online*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah;

Hipotesis 2; Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.

Pembelian ulang telah menjadi isu penting dalam aktivitas pemasaran. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian barang atau jasa pada sebuah situs di masa akan datang dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Hasil penelitian dari Osatuyi dan Qin (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian ulang pada situs *e-commerce* yang sama. Hal ini juga didukung oleh Meilatinova (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian ulang pada situs *social commerce*. Semakin pelanggan puas maka kecenderungan untuk melakukan patronasi ulang di masa yang akan datang semakin besar pula. Rita et al., (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berdampak pada *word of mouth*, niat mengunjungi kembali serta, niat pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah;

Hipotesis 3; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.

Berdasarkan tiga hipotesis yang telah dikembangkan di atas maka model penelitian yang dapat diajukan dapat dilihat pada gambar model penelitian di bawah ini.



Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari situs belanja *online* yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria dari responden yaitu pernah melakukan pembelian pada situs belanja *online* di Indonesia baik itu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Tokopedia dan lainnya. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 – 31 Januari 2023. Responden pada penelitian ini berjumlah 117 responden. Proses pengambilan data dilakukan secara langsung dengan *metode paper and pencil* yang mana enumerator membagikan langsung kuesioner kepada responden.

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini sebagai berikut; (1) *E-service quality* adalah keseluruhan dari keunggulan pelayanan secara elektronik. Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Rita et al., (2019) yaitu desain *website*, *customer service* dan keamanan; (2) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, produk atau merek atas proses pembelian yang dilakukan. Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Meilatinova (2021) yaitu kepercayaan pada situs, menepati janji dan informasi yang diberikan; (3) kepuasan pelanggan adalah seberapa baik suatu produk/perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Meilatinova (2021) yaitu sesuai harapan, pengalaman yang baik, menawarkan apa yang diperlukan; (4) niat pembelian ulang adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang pada produk atau perusahaan yang sama. Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Rita et al., (2019) yaitu melakukan pembelian pada masa akan datang, meningkatkan pembelian dan intensif dalam melakukan pembelian. Keempat variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian dan regresi berganda untuk menguji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS versi 23.

Pembahasan Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 117 responden. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel karakteristik responden.

Karakteristik Responden			
Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Gender	Pria	83	70,94
	Wanita	34	29,06
Umur	18 – 30 tahun	53	45,30
	31 – 40 tahun	31	26,50
	41 - 50 tahun	19	16,24
	diatas 50 tahun	14	11,97
Pekerjaan	25 – 35 tahun	32	15,24
	36 – 45 tahun	63	30,00
	> 45 tahun	115	54,76
Pekerjaan	Mahasiswa	41	35,04
	ASN	17	14,53
	Wiraswasta	21	17,95
	TNI/POLRI	29	24,79
	Karyawan	5	4,27
	Lainnya	4	3,42
Alamat	Jakarta	45	38,46
	Bogor	22	18,80
	Depok	18	15,38
	Tangerang	17	14,53
	Bekasi	15	12,82

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Hasil pengujian statistik deskriptif (*mean* dan standar deviasi), pengujian validitas melalui *Confirmatory Factor Analysis* ditunjukkan melalui nilai faktor loading yang mana seluruh item memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 dan berada pada masing-masing komponen. Hasil pengujian melalui *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Validitas, Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Item	Factor Loading				Cronbach Alpha	Rerata	Standar Deviasi
	1	2	3	4			
KPY1			.859		0,832	3,793	0,5229
KPY2			.850				
KPY3			.804				
KCP1	.763				0,823	3,804	0,5239
KCP2	.788						
KCP3	.801						
KPS1		.796			0,846	3,800	0,5220
KPS2		.755					
KPS3		.817					
NPU1				.636	0,851	3,8355	0,5119
NPU2				.633			
NPU3				.647			

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Pengujian terhadap tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda Berikut ini adalah tabel hasil pengujian hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	β	t-hit	Sig.	Keterangan
1	<i>e-service quality</i> → Niat Pembelian Ulang	0,203	3,558	0,001	Terdukung
2:	Kepercayaan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0,469	7,310	0,000	Terdukung
3:	Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0,312	4,804	0,000	Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai β (0,203), t-hitung (3,558) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 terdukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kaya et al., (2019) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif pada *e-loyalty*. Mereka juga berpendapat bahwa ketika pelanggan memandang bahwa kualitas layanan yang dirasakan baik maka akan memperkuat niat pelanggan tersebut untuk melakukan patronasi ulang. Dalam konteks pembelian secara *online* Abou-Shouk dan Khalifa (2017) menjelaskan bahwa kualitas pemesanan ruangan

secara *online* akan sangat menentukan apakah pelanggan akan menggunakannya kembali atau beralih ke pelayanan yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika orang memilih melakukan pembelian secara *online* maka mereka akan mengutamakan pelayanan. Jika kualitas pelayanannya baik maka kecenderungan kembali menggunakannya semakin tinggi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai β (0,469), t-hitung (7,310) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Rita et al., (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Trivedi dan Yadav (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan mempunyai peran penting dalam memediasi hubungan antara keamanan yang menjadi aspek penting kepercayaan dengan niat pembelian ulang. Seseorang yang percaya terhadap produk, merek, perusahaan akan memiliki loyalitas yang tinggi. Dalam konteks pembelian secara *online* pelanggan sulit untuk mengevaluasi pelayanan secara *online* oleh karena itu kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan terhadap proses pembelian. Ketika pelanggan sudah bisa merekomendasikan suatu situs *e-commerce* kepada pihak lain maka mereka sebenarnya telah memiliki kepercayaan yang sangat tinggi dan akan terus melakukan pembelian ulang (Qalati et al., 2021).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai β (0,312), t-hitung (4,804) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita et al., (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang dalam konteks pembelian *online*. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli maka mereka akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Trivedi & Yadav, 2020). Secara khusus kepuasan pelanggan *online* merupakan tingkatan kesenangan yang konsumen rasakan ketika mereka melakukan pembelian serta pengalaman pasca pembelian yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Kaya et al., 2019). Konsumen yang puas akan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan produk, merek atau perusahaan dimana mereka melakukan transaksi sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka melalui pembelian secara terus menerus.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks belanja *online*, peran *e-service quality*, kepercayaan dan kepuasan memiliki peran penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini maka berimplikasi pada perusahaan *e-commerce* yang mana harus meningkatkan pelayanannya karena konsumen yang berbelanja pada situs mereka ingin segala sesuatunya menjadi jauh lebih mudah dibandingkan toko konvensional yang ada. Selain itu penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan selama dan setelah konsumen melakukan proses pembelian. Tingkat kemudahan dan keamanan menjadi hal utama yang harus dijaga. Oleh karena itu yang harus dilakukan pemasar agar konsumen melakukan pembelian ulang penting adalah memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, bersikap responsif terhadap pelanggan dan menjamin keamanan dalam proses atau transaksi pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dilakukan secara umum kepada semua konsumen, produk dan semua penyedia jasa *e-commerce*, sehingga untuk analisis yang lebih mendalam maka pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan secara khusus misalnya pada kategori produk tertentu dengan membandingkan antara perusahaan *e-commerce* yang ada. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan dengan memperhatikan karakteristik responden yang tidak hanya berasal dari satu wilayah tertentu tetapi dengan daerah yang lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of *website* quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 608–623. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209151>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Ashraf, A. R., & Auh, S. (2014). *Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption*.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.001>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). *Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach*. *Vikalpa*, 45(4), 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward *online* shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and *online* repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of *Website* Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of *online* shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(October 2017), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing *online* shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and

- word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information Management*, 40(May 2017), 175–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.005>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on *online* customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, *website* quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in *online* shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online* shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>