



P-ISSN: 1978-2853  
E-ISSN: 2302-8890

## MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Homepage: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index>

Vol. 14 No. 2, Agustus (2020), 267-282



### Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek

Ramadania<sup>1)\*</sup>, Juniwati<sup>2)</sup>, Meilky Limanto<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura  
email: ramadhania@ekonomi.untan.ac.id



SINTA 2

DOI : <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i02.p10>

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali dari pelayanan transportasi *online* yaitu Gojek pada kota Pontianak. Lebih khusus lagi, penelitian ini memeriksa hubungan antara variabel kualitas layanan elektronik, kesadaran merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap minat pembelian kembali pada layanan Go-Car, Go-Food, dan Go-Ride. Data dikumpulkan melalui survei dengan 170 responden. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Model penelitian diuji menggunakan data survei yang dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial. Untuk layanan Go-Car dan Go-Food menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kesadaran merek terhadap kepercayaan dan kepuasan, kemudian adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali. Sedangkan pada layanan Go-Ride ditemukan adanya hubungan tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan, namun berpengaruh signifikan hubungan antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali.

**Kata kunci:** kualitas layanan elektronik, kesadaran merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan, minat pembelian kembali, transportasi *online*

#### *The Interaction of E-Service Quality, Brand Awareness, Trust and Satisfaction With Buyback Interest in Gojek On-Line Transportation Services*

#### ABSTRACT

*This study aims at investigating the influential factors of customers' intention to re-purchase the service of online transportation or Gojek in Pontianak city. In particular, this study examines the relationship among variables such as the quality of electronic service, market brands awareness, trust, and customers' satisfaction towards desire of re-buying the services of Go-Car, Go-Food, and Go-Ride. Data were collected through a survey of 170 respondents. The hypothesis was tested using Structural Equation Modeling of least partial squares. As for Go-Car and Go-Food the results show that there is a significant effect of the quality of electronic service and brand awareness on customers' satisfaction. Additionally, there is a significant correlation between customers' trust and the intention to buy the service back. On the other hand, as in Go-Ride service, brand awareness does not significantly affect the customers' trust. While, customers' trust significantly affects the consumers' desire to re-purchase the service. The use of too small data for each service causes limited results that cannot represents all users in the city. Moreover, the absence of a moderating variable in the relationship between brand awareness towards the customers' trust. As well as the absence of a comparison of other competing companies that are also engaged in online transportation services.*

**Keyword:** *electronic service quality, brand awareness, trust, customer satisfaction, repurchase interest, online transportation*

## PENDAHULUAN

Mesin pencarian menjadi lebih pintar, penetrasi *smartphone* semakin meluas, konektivitas lebih cepat dan unggul di banyak wilayah dunia. Tidak hanya informasi yang mudah didapatkan, tetapi juga perkembangan toko *online* yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan toko konvensional atau toko fisik, seperti banyaknya barang yang ditawarkan, harga yang relatif lebih murah, tidak memiliki batas waktu untuk mencari barang yang diinginkan, informasi yang diberikan lebih banyak, dan kemudahan lainnya yang tidak bisa ditawarkan oleh toko konvensional atau toko fisik. Pada tahun 2014 berkembang sebuah perusahaan yang menawarkan transportasi berbasis *online* yang juga dikarenakan oleh perkembangan teknologi informasi juga kebutuhan masyarakat dalam kemudahan dan transportasi yang berbiaya rendah tanpa pengurangi atau justru menaikkan kualitas layanan yang akan mereka dapatkan atau rasakan sehingga konsumen merasakan kepuasan dan akan kembali menggunakan atau membeli jasa tersebut kembali. Dalam penelitian ini akan membahas tentang perusahaan transportasi *online* asal Indonesia yaitu Go-Jek.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1991, 1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa (Tjiptono, 2004: 262). Kualitas produk (barang dan atau jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, *word of mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ini diperkuat dengan hasil sejumlah studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, *Return on Investment*, *return* saham, *Return on Assets*, biaya transaksi, dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas produk dari suatu perusahaan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau ekpektasi pelanggan (Tjiptono, 2004: 258-259).

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja atau hasil dari produk dalam kaitannya dengan pemenuhan ekspektasi pembeli hingga akhirnya pembeli menentukan sikap apakah puas atau tidak puas dari nilai (kualitas, pelayanan, dan harga) yang mereka dapatkan (Kotler dan Keller, 2008: 14). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi pada masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, 2000). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba di masa depan (Fornell, 1992). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian perusahaan kepada pelanggannya (Fornell dan Wenerfelt, 1987).

Lau dan Lee (1999) berargumen bahwa faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek, kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Mowen dan Minor (2002: 322) kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk dengan dua cara, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.

Tybout dan Carpenter (1999: 145) mengemukakan bahwa tekanan terhadap *brand* saat ini sangat tinggi, banyak produk dari berbagai kategori memiliki karakteristik serupa dan siklus pengembangan produk sangat mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sulitnya mengantisipasi siapa yang akan menjadi pesaing di masa akan datang dan bagaimana mereka akan memainkan bisnis. Tjiptono (2004: 95) mengatakan penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama diferensiasi produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek (branding) yang lebih fokus pada citra korporasi penyedia jasa.

Perilaku pembelian ulang sering kali dikaitkan dengan loyalitas merek atau *brand loyalty*, menurut Tjiptono (2004, 386) terdapat perbedaan antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Misalnya, karena memang hanya satu-satunya merek yang menawarkan atau tersedia, merek tersebut termurah, dan sebagainya yang dapat menjadi alasan bahwa konsumen melakukan pembelian secara berulang. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif atau pilihan yang tersedia, konsekuensinya adalah pelanggan tidak dapat memilih produk lain atau memilih.

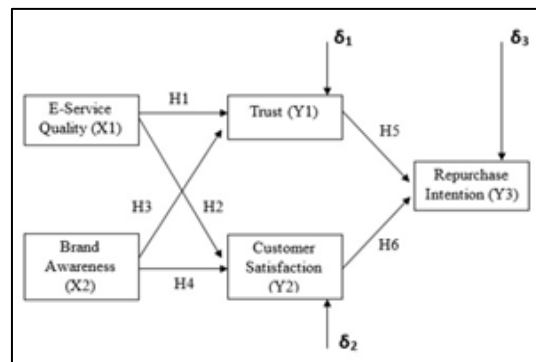
Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengembangkan studi tentang hubungan *service quality* terhadap niat pembelian kembali dengan menempatkan kepuasan sebagai variabel perantara, (Duy Phuong and Dai Trong, 2018; Lestari dan Ellyawati, 2019; Wilson *et al.*, 2019). Penelitian lainnya menekankan pengujian hubungan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Taslim, 2015; Santoso dan Aprianingsih, 2017; Rita *et al.*, 2019)

Beberapa penelitian juga telah menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan menunjukkan hasil yang signifikan (Wedel *et al.*, 2011; Molden, 2014; Rita *et al.*, 2019; Ercis *et al.*, 2012). Peneliti lainnya mencoba mengaitkan kesadaran merek terhadap kepercayaan (Semuel *et al.*, 2014), serta kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan (Amalia, 2014). Studi lainnya mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali (Haijun *et al.*, 2016, Yu-Hui, 2011; Rita *et al.*, 2019). Taslim (2015) juga menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku. Penelitian lainnya oleh Yu-Hui (2011), Santoso dan Aprianingsih (2017) dan Rita *et al.* (2019) memperkuat dengan adanya temuan terdapatnya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali.

Studi-studi tersebut di atas secara umum menunjukkan adanya keterkaitan antara *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, kepuasan dan minat pembelian kembali namun tidak diuji dalam satu model secara komprehensif. Selain itu masih terdapat studi-studi yang menemukan tidak terdapatnya signifikansi antar variabel yang diuji. Studi tersebut diantaranya adalah Chinomona *et al.* 2013 menemukan bahwa *brand service-quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian Yu-Hui (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lainnya oleh Franz *et al.* (2006) menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Franz *et al.*, (2006) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan. Penelitian Chih (2017) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan

terhadap minat pembelian kembali. Penelitian Liu, *et al* (2010) yang menyatakan hubungan antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali tidak signifikan.

Untuk menutup kesenjangan dari penelitian-penelitian tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut yang menguji kelima variabel yaitu: *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, kepuasan dan minat pembelian kembali dalam satu model interaksi secara komprehensif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model interaksi *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, kepuasan terhadap minat pembelian kembali dalam transportasi *on-line* Gojek, yang terdiri dari Go-Car, Go-Food dan Go-Ride.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1) Hipotesis 1 = terdapat pengaruh antara *E-service quality* terhadap kepercayaan pelanggan. 2) Hipotesis 2 = terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan 3) Hipotesis 3 = terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepercayaan pelanggan. 4) Hipotesis 4 = terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. 5) Hipotesis 5 : terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali. 6) Hipotesis 6: terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang menguji hubungan antara variabel. Pengumpulan data menggunakan metode survey. Wilayah operasional Gojek mencakup 50 kota di Indonesia, namun pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Pontianak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *google-form*. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini ditentukan waktu pengumpulan data yaitu dilakukan pada rentang waktu tanggal 21 Mei s/d 21 Juni 2018. Objek dari penelitian ini adalah Go-Jek dengan jumlah responden 170 responden yang terdiri dari 53 responden untuk layanan Go-Car, 63 responden untuk layanan Go-Food, dan 54 responden untuk layanan Go-Ride. Adapun syarat untuk menjadi responden, antara lain: a) Responden dengan rentan usia 18 s/d 52 tahun; b) Responden adalah pelanggan atau pengguna salah satu layanan Gojek untuk Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food; c) Pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna sudah paling sedikit sudah melakukan 2 (dua) kali menggunakan layanan Gojek.

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengolahan data menggunakan software WarpPLS versi 6.0. Penilaian item indikator variabel menggunakan skala likert dari 1 sampai dengan 5. Analisis SEM-PLS menggunakan dua tahap. Tahap pertama, evaluasi

model pengukuran atau *outer model*. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pengujian validitas dan realibilitas. Menurut Kuncoro (2009: 172) Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konvergen dan atau diskriminan. Kuncoro (2003: 154) mengatakan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Composite reliability* ( $\rho_c$ ) dan *Alpha Cronbach*.

Tahap kedua, dilakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Tahap ini akan dilakukan uji kesesuaian model (*Goodness of fit model*) dalam analisis pemodelan persamaan struktural. Koefisien determinasi (*R-Square*) variabel laten exogen. Ukuran ini memiliki interpretasi yang mirip pada analisis regresi linier. Selain *R-Square*, nilai *R-Square* yang baik adalah mendekati 1 atau 100%.

Kebaikan model yang kedua dapat dinilai dari ukuran relevansi prediksi (*predictive relevance*) *Q-Square* untuk model struktural, dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai pengamatan (observasi) oleh model dan juga estimasinya. Ukuran relevansi prediksi dianggap relevan (baik) jika nilai *Q-Square* > 0, sebaiknya jika nilai *Q-Square* < 0, artinya model penelitian tidak relevan.

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis, maka model seharusnya memiliki *Goodness of Fit* yang baik. *Goodness of Fit* Model pada analisis WarpPLS dapat dilihat kriteria yang tercantum di Tabel *Goodness of Fit* yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) terkait juga asumsi-asumsinya. Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis pemodelan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali dengan pendekatan *Partial Least Square*, dilakukan dengan 2 (dua) prosedur analisis, pada tahap pertama dilakukan penilaian (evaluasi) terhadap kelayakan item-item instrumen yang digunakan sebagai pengukuran variabel laten. Setiap variabel laten diukur dan dijelaskan oleh item-item pengukuran yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Model pengukuran (*measurement model*) dalam pemodelan persamaan struktural dengan pendekatan PLS menggunakan istilah *outer model* atau *outer relation*. Model pengukuran dievaluasi berdasarkan validitas konvergen dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

**Tabel 1. Combined loadings and cross-loadings**

Layanan Go-Car								
	X1	X2	Y1	Y2	Y3	Type (a)	SE	P value
X1.1	<b>0,757</b>	-0,373	-0,095	0,526	-0,009	Reflect	0,104	<0,001
X1.2	<b>0,827</b>	0,103	0,345	-0,422	-0,339	Reflect	0,101	<0,001
X1.3	<b>0,844</b>	0,234	-0,253	-0,058	0,340	Reflect	0,100	<0,001
X2.1	0,075	<b>0,857</b>	-0,295	-0,153	0,041	Reflect	0,100	<0,001
X2.2	0,042	<b>0,901</b>	0,071	-0,045	0,220	Reflect	0,098	<0,001
X2.3	-0,144	<b>0,706</b>	0,267	0,243	-0,330	Reflect	0,106	<0,001
Y1.1	-0,069	-0,152	<b>0,879</b>	0,140	0,409	Reflect	0,099	<0,001

Y1.2	-0,081	-0,122	<b>0,944</b>	-0,009	-0,109	Reflect	0,097	<0,001
Y1.3	0,148	0,269	<b>0,925</b>	-0,124	-0,277	Reflect	0,097	<0,001
Y2.1	-0,326	0,297	0,142	<b>0,792</b>	-0,109	Reflect	0,102	<0,001
Y2.2	0,008	0,059	0,151	<b>0,892</b>	0,079	Reflect	0,098	<0,001
Y2.3	-0,094	-0,176	-0,402	<b>0,884</b>	-0,044	Reflect	0,099	<0,001
Y2.4	0,448	-0,190	-0,349	<b>0,783</b>	0,242	Reflect	0,103	<0,001
Y2.5	-0,020	0,019	0,431	<b>0,886</b>	-0,152	Reflect	0,099	<0,001
Y3.1	-0,000	-0,000	0,000	-0,000	<b>1,000</b>	Reflect	0,095	<0,001
<b>Layanan Go-Food</b>								
	X1	X2	Y1	Y2	Y3	Type (a)	SE	P value
X1.1	<b>0,809</b>	-0,137	-0,001	-0,054	-0,141	Reflect	0,096	<0,001
X1.2	<b>0,798</b>	-0,271	0,149	0,096	0,140	Reflect	0,096	<0,001
X1.3	<b>0,498</b>	0,655	-0,236	-0,067	0,004	Reflect	0,106	<0,001
X2.1	0,143	<b>0,721</b>	0,009	-0,275	0,210	Reflect	0,098	<0,001
X2.2	0,066	<b>0,832</b>	-0,016	0,091	0,129	Reflect	0,095	<0,001
X2.3	-0,214	<b>0,738</b>	0,009	0,166	-0,350	Reflect	0,098	<0,001
Y1.1	-0,247	0,411	<b>0,733</b>	0,264	-0,218	Reflect	0,098	<0,001
Y1.2	-0,206	-0,191	<b>0,872</b>	-0,072	0,157	Reflect	0,093	<0,001
Y1.3	0,422	-0,157	<b>0,857</b>	-0,153	0,027	Reflect	0,094	<0,001
Y2.1	0,066	-0,080	0,116	<b>0,776</b>	0,151	Reflect	0,097	<0,001
Y2.2	0,078	-0,078	0,138	<b>0,914</b>	-0,131	Reflect	0,092	<0,001
Y2.3	0,029	0,001	0,147	<b>0,910</b>	-0,087	Reflect	0,092	<0,001
Y2.4	-0,201	0,126	-0,387	<b>0,738</b>	-0,041	Reflect	0,098	<0,001
Y2.5	-0,001	0,043	-0,071	<b>0,900</b>	0,124	Reflect	0,093	<0,001
Y3.1	0,000	0,000	0,000	-0,000	<b>1,000</b>	Reflect	0,089	<0,001
<b>Layanan Go-Ride</b>								
	X1	X2	Y1	Y2	Y3	Type (a)	SE	P value
X1.1	<b>0,873</b>	0,270	0,083	-0,057	-0,203	Reflect	0,099	<0,001
X1.2	<b>0,818</b>	-0,129	0,481	0,150	0,093	Reflect	0,101	<0,001
X1.3	<b>0,762</b>	-0,172	-0,611	-0,096	0,133	Reflect	0,103	<0,001
X2.1	0,580	<b>0,739</b>	-0,420	-0,156	0,721	Reflect	0,104	<0,001
X2.2	-0,015	<b>0,867</b>	0,186	-0,021	-0,172	Reflect	0,099	<0,001
X2.3	-0,543	<b>0,765</b>	0,195	0,174	-0,502	Reflect	0,103	<0,001
Y1.1	-0,338	0,893	<b>0,773</b>	-0,275	-0,325	Reflect	0,102	<0,001
Y1.2	0,086	-0,338	<b>0,915</b>	-0,050	0,123	Reflect	0,097	<0,001
Y1.3	0,205	-0,427	<b>0,892</b>	0,290	0,155	Reflect	0,098	<0,001
Y2.1	0,268	-0,376	-0,039	<b>0,868</b>	0,128	Reflect	0,099	<0,001
Y2.2	0,083	0,178	0,066	<b>0,933</b>	-0,306	Reflect	0,096	<0,001
Y2.3	-0,408	-0,210	-0,020	<b>0,885</b>	0,068	Reflect	0,098	<0,001
Y2.4	0,093	1,036	-0,190	<b>0,709</b>	-0,221	Reflect	0,105	<0,001
Y2.5	-0,017	-0,445	0,144	<b>0,874</b>	0,310	Reflect	0,098	<0,001
Y3.1	-0,000	0,000	-0,000	0,000	<b>1,000</b>	Reflect	0,094	<0,001

Sumber: Data Olahan , 2018

Berdasarkan Tabel1 yaitu pemeriksaan dengan validitas konvergen didapatkan bahwa seluruh variabel pada masing-masing layanan memenuhi validitas konvergen dengan muatan faktor (*factor loading*) > 0,30 dan memiliki nilai signifikan (*P Value*)  $p < 0,001$ . Kemudian untuk reliabilitas pada seluruh tabel pada masing-masing layanan juga mendapatkan hasil memenuhi reliabilitas komposit dengan nilai > 0,70 dan memenuhi reliabilitas internal dengan nilai > 0,60, sehingga kuesioner untuk seluruh variabel dan layanan memenuhi unsur validitas dan reliabilitas.

#### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

**Tabel 2. Ukuran Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

<b>Layanan Go-Car</b>	
Variabel Laten <i>Exogen</i>	<i>R-Square</i>
Y1	0.566
Y2	0.651
Y3	0.391
<b>Layanan Go-Food</b>	
Variabel Laten <i>Exogen</i>	<i>R-Square</i>
Y1	0.425
Y2	0.475
Y3	0.203
<b>Layanan Go-Ride</b>	
Variabel Laten <i>Exogen</i>	<i>R-Square</i>
Y1	0.616
Y2	0.728
Y3	0.606

Sumber: Data Olahan, 2018

Suatu variabel memiliki daya penjelas yang baik jika nilai koefisien determinasi (*R-Square*) > 0,5 atau mendekati nilai 1. Dari Tabel 3 dapat dilihat pada layanan Go-Car memiliki nilai *R-Square* terendah pada variabel Minat Pembelian Kembali (Y3) sebesar 0,391 artinya variasi minat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y2) adalah sebesar 39,10% sedangkan sisanya 60,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Tabel 2 menunjukkan layanan Go-Food memiliki nilai *R-Square* < 0,5 pada ketiga variabel baik itu kepercayaan (Y1), kepuasan pelanggan (Y2), dan minat pembelian kembali (Y3), artinya masih adanya variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Yang terendah nilai *R-Square* terdapat pada variabel Minat Pembelian Kembali (Y3) sebesar 0,203 artinya variasi minat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y2) adalah sebesar 20,30% sedangkan sisanya 79,70% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa layanan Go-Ride memiliki nilai *R-Square* > 0,5 artinya variabel sudah cukup untuk menggambarkan variabel laten dengan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) > 0,5 atau mendekati 1.

**Tabel 3. Ukuran *Q-Square***

<b>Layanan Go-Car</b>	
Variabel Laten <i>Exogen</i>	<i>Q-Square</i>
Y1	0,557
Y2	0,642
Y3	0,393
<b>Layanan Go-Food</b>	
Variabel Laten <i>Exogen</i>	<i>Q-Square</i>
Y1	0,428
Y2	0,489
Y3	0,216
<b>Layanan Go-Car</b>	
Variabel Laten <i>Exogen</i>	<i>Q-Square</i>
Y1	0,617
Y2	0,730
Y3	0,610

Sumber: Data Olahan, 2018

Ukuran relevansi prediksi (*Q-Square*) digunakan untuk melihat relevansi prediksi dari variabel exogen dengan tipe indikator reflektif. Variabel laten dinyatakan memiliki nilai relevansi prediksi kecil jika memiliki nilai  $0 \leq Q^2 \leq 0,02$ , sedang jika  $0,02 < Q^2 \leq 0,15$ , besar  $0,15 < Q^2 \leq 0,35$ . Hasil pengujian relevansi prediksi disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel.3 pengukuran *Q-Square* menunjukkan bahwa ukuran relevansi prediksi dianggap relevan dengan nilai *Q-Square* pada ketiga layanan adalah lebih besar dari nol, artinya model dan estimasi sudah baik dalam mengukur pengamatan atau observasi.

#### Indeks Ketepatan dan Kualitas Model

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis, maka model seharusnya memiliki *Goodness of Fit* yang baik. Berikut ini adalah tabel untuk hasil pengujian *Goodness of Fit* pada masing-masing layanan.

**Tabel 4. Model Fit dan Quality Indices (Layanan Go-Car)**

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Ket
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.381, $P < 0.001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.536, $P < 0.001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.518, $P < 0.001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if $\leq 5$ ideally $\leq 3.3$	3.034	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if $\leq 5$ ideally $\leq 3.3$	3.023	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0.1$ Medium $\geq 0.25$ Large $\geq 0.36$	0.633	Tinggi
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1	1.000	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1	1.000	Ideal
9	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Ideal
10	Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Ideal

Sumber: Data Olahan, 2018

**Tabel 5. Model Fit dan Quality Indices (Layanan Go-Food)**

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Ket
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.338, $P < 0.001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.368, $P < 0.001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.347, $P < 0.001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if $\leq 5$ ideally $\leq 3.3$	1.322	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if $\leq 5$ ideally $\leq 3.3$	1.762	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0.1$ Medium $\geq 0.25$ Large $\geq 0.36$	0.508	Tinggi
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1	1.000	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1	1.000	Ideal
9	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Ideal
10	Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Ideal

Sumber: Data Olahan, 2018



Berdasarkan hasil pengujian *Model Fit* dan *Quality Indices* pada Tabel 4, layanan Go-Car didapatkan bahwa seluruh *item* pada tabel diatas memenuhi kriteria *Goodness of fit*, artinya kriteria diterima dengan baik dan *ideal*.

Berdasarkan hasil pengujian *Model Fit* dan *Quality Indices* pada Tabel 5, layanan Go-Food didapatkan bahwa seluruh *item* pada tabel diatas memenuhi kriteria *Goodness of fit*, artinya kriteria diterima dengan baik dan *ideal*.

**Tabel 6. Model Fit dan Quality Indices (Layanan Go-Ride)**

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Ket
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.416, $P < 0.001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.650, $P < 0.001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.636, $P < 0.001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if $\leq 5$ ideally $\leq 3.3$	2.702	Accept
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if $\leq 5$ ideally $\leq 3.3$	3.689	Accept
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0.1$ Medium $\geq 0.25$ Large $\geq 0.36$	0.701	Tinggi
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1	1.000	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1	1.000	Ideal
9	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Ideal
10	Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Ideal

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil pengujian *Model Fit* dan *Quality Indices* pada Tabel 6, layanan Go-Ride didapatkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria *Goodness of fit*, artinya kriteria diterima dengan baik dan *ideal*.

### Pengujian Hipotesis

Berikut ini pada Tabel.7 menampilkan hasil pengujian hipotesis.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Layanan Go-Car				
Hipotesis	Jalur	Beta	P-value	Keterangan
H1	E-SQ → TRUST	0,432	< 0,001	Diterima
H2	E-SQ → CSAT	0,505	< 0,001	Diterima
H3	BA → TRUST	0,365	0,002	Diterima
H4	BA → CSAT	0,344	0,003	Diterima
H5	TRUST → RI	0,131	0,161	Ditolak
H6	CSAT → RI	0,510	< 0,001	Diterima
Layanan Go-Food				
Hipotesis	Jalur	Beta	P-value	Keterangan
H1	E-SQ → TRUST	0,510	< 0,001	Diterima
H2	E-SQ → CSAT	0,495	< 0,001	Diterima

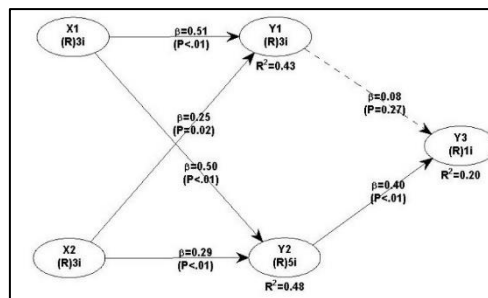
H3	BA → TRUST	0,250	0,017	Diterima
H4	BA → CSAT	0,293	0,006	Diterima
H5	TRUST → RI	0,077	0,265	Ditolak
H6	CSAT → RI	0,403	< 0,001	Diterima
<b>Layanan Go-Ride</b>				
Hipotesis	Jalur	Beta	P-value	Keterangan
H1	E-SQ → TRUST	0,777	< 0,001	Diterima
H2	E-SQ → CSAT	0,624	< 0,001	Diterima
H3	BA → TRUST	0,010	0,471	Ditolak
H4	BA → CSAT	0,273	0,015	Diterima
H5	TRUST → RI	0,287	0,011	Diterima
H6	CSAT → RI	0,526	< 0,001	Diterima

Sumber: Data Olahan, 2018

**Keterangan:**

- X1 = *E-Service Quality* → E-SQ
- X2 = *Brand Awareness* → BA
- Y1 = *Trust* → TRUST
- Y2 = *Customer Satisfaction* → CSAT
- Y3 = *Repurchase Intention* → RI

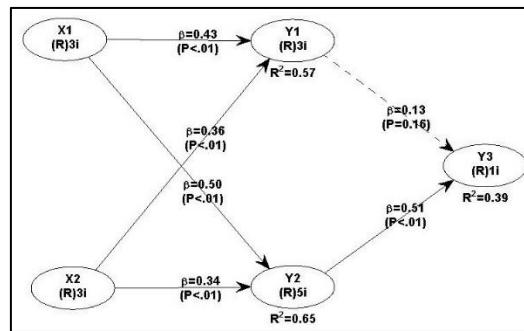
**Pembahasan**



**Gambar 2. Diagram Jalur (Layanan Go-Car).**

Sumber: Data olahan, 2018

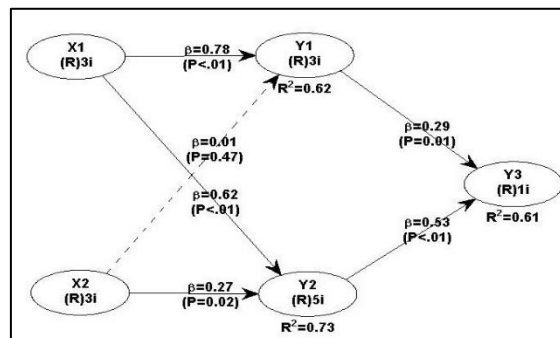
Hasil penelitian pada Gambar 2, menunjukkan bahwa Hipotesis 5 mendapatkan nilai probabilitas sebesar 0,16 > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali pada layanan Go-Car. Hasil jawaban responden terhadap setiap pertanyaan pada indikator kepercayaan menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 3,82 termasuk kategori baik dan rata-rata tanggapan minat pembelian kembali sebesar 3,41 termasuk kategori baik. Hal ini bisa saja karena adanya pesaing yang menawarkan jasa yang sama namun lebih mendapatkan perhatian dari pelanggan dibandingkan Gojek sehingga bisa saja Gojek menjadi pilihan kedua setelah merek pesaing.



**Gambar 3. Diagram Jalur (Layanan Go-Food).**

Sumber: Data olahan, 2018

Hasil penelitian pada Gambar 3 menunjukkan bahwa Hipotesis 5 mendapatkan nilai probabilitas sebesar  $0,27 > 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali pada layanan Go-Food. Hasil jawaban responden terhadap setiap pertanyaan pada indikator kepercayaan menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 3,92 termasuk kategori baik dan rata-rata tanggapan minat pembelian kembali sebesar 3,45 termasuk kategori baik. Hal ini bisa saja karena adanya pesaing yang menawarkan jasa yang sama namun lebih mendapatkan perhatian dari pelanggan dibandingkan Gojek sehingga bisa saja Gojek menjadi pilihan kedua setelah merek pesaing.



**Gambar 4. Diagram Jalur (Layanan Go-Ride).**

Sumber: Data olahan, 2018

Hasil penelitian Gambar 4 menunjukkan bahwa Hipotesis 3 mendapatkan nilai probabilitas sebesar  $0,47 > 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada layanan Go-Ride. Hasil jawaban responden terhadap setiap pertanyaan pada indikator kesadaran merek menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 4,22 termasuk kategori baik dan rata-rata tanggapan kepercayaan sebesar 4,07 termasuk kategori baik. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran merek yang telah ditanamkan oleh moda transportasi aplikasi Gojek pada layanan Go-Ride tidak mempengaruhi kepercayaan dari pengguna. Merek yang dikenal oleh konsumen bisa saja tidak dapat dipercaya oleh konsumen karena adanya pemberitaan buruk dari media tentang layanan Go-Ride sehingga mempengaruhi kepercayaan dari konsumen.

Dari pengujian hipotesis, dapat diperoleh informasi bahwa hipotesis-1 yang menyatakan terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan terbukti signifikan baik pada layanan Go-Car, Go-Food maupun Go-Ride. Dengan demikian penelitian ini mendukung studi Wedel *et al.*, (2011), Molden (2014), Rita *et al.*, (2019) dan Ercis *et al.*, (2012). Pengujian hipotesis-2 juga memperlihatkan bahwa *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

terbukti berpengaruh positif baik pada layanan Go-Car, Go-Food maupun Go-Ride. Hasil studi ini mendukung temuan Taslim (2015), Santoso dan Aprianingsih (2017) dan Rita *et al.*, (2019). Dengan demikian hipotesis-1 dan hipotesis-2 diterima.

Pengujian hipotesis -3 menunjukkan hasil bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan terbukti signifikan pada layanan Go-Car dan Go-Food. Penelitian ini mendukung temuan studi Samuel *et al.*, (2014). Namun pada layanan Go-Ride, pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan tidak terbukti signifikan. Hal ini sejalan dengan studi Franz *et al.*, (2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis-3 diterima secara parsial.

Pengujian hipotesis-4 menunjukkan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan baik pada layanan Go-Car, Go-Food dan Go Ride. Dapat dikatakan bahwa hipotesis-4 diterima. Temuan studi ini sejalan dengan penelitian Amalia (2014). Pengujian hipotesis-5 menunjukkan hasil bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang terbukti signifikan pada layanan Go-Ride, hal ini sejalan dengan temuan Haijun *et al.* (2016), Yu-Hui, (2011); Rita *et al.* (2019). Namun pada layanan Go-Car dan Go-Food tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Studi ini sejalan dengan penelitian Liu *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa hubungan kepercayaan dengan minat beli ulang kembali tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis-5 diterima secara parsial.

Pengujian hipotesis-6 memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, baik pada layanan Go-Car, Go-Food dan Go-Ride. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis-6 dapat diterima. Studi ini sejalan dengan temuan studi Yu-Hui (2011), Santoso dan Aprianingsih (2017) dan Rita *et al.*, (2019).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, menemukan bahwa variabel kualitas layanan elektronik dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, namun pada layanan Go-Ride ditemukan tidak berpengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan, manajemen dapat mempertimbangkan kualitas layanan elektronik yang telah diterapkan perusahaan dan kesadaran merek yang selama ini telah tersimpan dalam benak konsumen atau yang sedang perusahaan usahakan agar tersimpan dalam benak konsumen, adalah kedua hal yang penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan atas apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan atau atas nilai yang dibandingkan dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Artinya kedua variabel itu dapat menambah kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan kepercayaan dan kepuasan, walaupun ternyata dari hasil penelitian ini kedua variabel yaitu kualitas layanan elektronik dan kesadaran merek belum mampu menggambarkan secara baik atas dampaknya kepada variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Temuan juga menyarankan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada minat pembelian kembali. Untuk kepercayaan hanya pada layanan Go-Food yang berpengaruh signifikan, sedangkan untuk layanan Go-Car dan Go-Ride tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut; Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada layanan Go-Car, Go-Food, dan Go-Ride, Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Car, Go-Food, dan Go-Ride, Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap

kepercayaan pada layanan Go-Car dan Go-Food. Sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada layanan Go-Ride, Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Car, Go-Food, dan Go-Ride, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kembali pada layanan Go-Ride. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada layanan Go-Car dan Go-Food, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kembali pada layanan Go-Car, Go-Food, dan Go-Ride.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan saran dalam penelitian ini adalah perusahaan harus cepat merespon pemberitaan di media tentang hal negatif yang dapat dengan cepat merusak citra dari perusahaan seperti *driver* yang tidak menaati peraturan lalu lintas, menggunakan *smartphone* saat berkendara, bercekok dengan pengguna layanan, dan lain-lain yang hal ini apabila tidak ditanggapi cepat oleh perusahaan dapat membuat pelanggan untuk mencoba produk jasa sejenis dari pesaing, perusahaan lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan seperti melakukan survey kepada seluruh pengguna Gojek mengenai kritik dan saran sebagai bahan evaluasi dan perumusan perusahaan kedepan agar sesuai dengan keinginan dari pelanggan, perusahaan lebih sering memberikan promo ataupun diskon kepada pelanggan karena secara tarif Gojek lebih tinggi dibandingkan dengan produk jasa sejenis dari pesaing, dan adanya keterbukaan pemerintah untuk mendukung perusahaan Gojek sebagai transportasi modern pada saat ini seperti adanya akses untuk penjemputan di area bandara dengan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan pemerintah sehingga tidak memusnahkan taksi konvensional.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam pelaksanaannya, antara lain sebagai berikut: penelitian yang terbatas pada satu daerah sehingga kurang menggambarkan keadaan secara menyeluruh atau membandingkan hasil pada daerah lainnya, tidak adanya variabel yang memoderasi hubungan kesadaran merek terhadap kepercayaan, dan tidak membandingkan perusahaan Gojek dengan pesaing, dimana produk pesaing menawarkan jasa yang sama tetapi dengan tarif yang lebih rendah.

Adapun peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain: melakukan penelitian lebih dari satu daerah, masuknya variabel *word of mouth* (WOM) yang memoderasi hubungan kesadaran merek terhadap kepercayaan, dan melakukan penelitian dengan membandingkan respon dari masing-masing pelanggan layanan Gojek dan merek pesaing

## REFERENSI

- Amalia, A. Z., Handoyo D., dan Reni S. D. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel intervening pada kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 4, pp. 45-56. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6254>.
- Anderson, E. W., Claes Fornell, Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3 pp. 53-66. <http://links.jstor.org/sici?sici=00222429%28199407%2958%3A3%3C53%3ACSMSAP%3E2.0.CO%3B2-R>. Halaman: 60-61.

- Anderson, E. W., Claes Fornell, Roland T. Rust. (1997). Customers Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*. Vol. 16 No. 2 pp. 129-145.
- Chih-cheng Volvic Chen Chih-Jou Chen. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, Vol. 55, Issue 3 pp.10-13. <http://dx.doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>.
- Chinomona Richard, Donald Mahlangu, David Poee. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 4 No 14, November. MCSER Publishing, Rome-Italy. Doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p181.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services (Electronic version). Pp.12-13. Retrieved from Cornell University, School of Hospitality Administration. doi:10.1080/09544120050135461. site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/714>.
- Ercis Aysel, Sevtap Unal, F.Burcu Candan, Hatice Yildirim. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1395 – 1404. 8th International Strategic Management Conference.
- Duy Phuong, Nguyen Ngoc & Tran Thi Dai Trang. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, vol 5, pp. 78-91.
- Fornell, C., Birger Wenerfelt. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4 pp. 337-346. <http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2437%28198711%2924%3A4%3C337%3ADMSBCC%3E2.0.CO%3B2-9>.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1 pp. 6-21. Published by: American Marketing Association. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1252129>.
- Franz-Rudolf Esch Tobias Langner Bernd H. Schmitt Patrick Geus. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Issue 2 pp. 98 – 105 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610658938>.
- Haijun Bao Boying Li Jiaying Shen Fangfang Hou. (2016). Repurchase Intention in Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116, Issue 8 pp. 11-13. DOI: 10.1108/IMDS-07-2015-0296.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarad (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit: Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarad (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit: Erlangga.
- Lau, Geok Theng;Sook Han Lee. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, vol. 4. pp. 341-370. Kluwer Academic Publishers.
- Lestari Veronika Trivia dan Jeanne Ellyawati. (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 (IJITEE)*, Vol 8, Issue-7C2, May, pp.158-162.
- Liu,Z., Jian X. (2010). Study of Online: its Antecedents and Effect on Repurchase Intention. *IEEE 978-0-7695-3948-5/10*.DOI 10.1109/IC4E.2010.42.
- Molden Elrado H., Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15 No. 2.
- Mowen, J. C. dan Michael Minor. (2002). Judul asli “*Consumer Behavior 5th*” Judul terjemahan “Perilaku Konsumen”. Edisi Kelima. Jilid 1. Penerbit: Erlangga.
- Mowen, J. C. dan Michael Minor. (2002). Judul asli “*Consumer Behavior 5th*” Judul terjemahan “Perilaku Konsumen”. Edisi Kelima. Jilid 2. Penerbit: Erlangga.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 4 pp. 41-50. Published by: American Marketing Association. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1251430>.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1. Halaman: 35-36.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml and Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 pp. 111-124. Published by: American Marketing Association. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1252255>.
- Rita Paulo, Tiago Oliveira, Almira Farisa. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, vol 5, e02690.
- Santoso Agus dan Atik Aprianingsih. (2017). The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction

Case Study: Go-Ride In Java. Journal Of Business And Management Vol. 6 No.1, Halaman 32-43.

Semuel, Hatane. (2012). *Customers Relationship Marketing* Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. ISSN: 1907-235X. doi: 10.9744/pemasaran.7.5.33-41.

Taslim, Kevin. (2015). Analisis Hubungan Antara E-Service Quality Dan Trust Pada Customer Satisfaction Dan Behavioral Intentionstelaah Pada Net Generation Konsumen Lazada Indonesia. *Ultima Management Vol 7*, No.1, Juni.

Tjiptono, Fandy. (2004). Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Penerbit: Bayumedia Publishing.

Tybout, Alice M. dan Gregory S. Carpenter. (1999). Financial Times: Mastering Marketing: Complete MBA Companion Marketing". Pt. Indeks.

Wedel, Sona. Judith D de Jong and Emile C Curfs. (2011). Consumer evaluation of complaint handling in the Dutch health insurance market. *BMC Health Services Research*. Netherlands Institute for Health Services Research. DOI:10.1186/1472-6963-11-310.

Wilson Nicholas, Keni Keni, Pauline Henriette Pattyranie Tan. (2019).The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjahmada International Journal of Business*, vol.21, No.2.

---

Yu-Hui Fang Chao-Min Chiu Eric T.G. Wang. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. Vol. 21 No. 4, 2011. pp. 479-503. DOI 10.1108/10662241111158335.