

**PENGARUH E-SERVIS QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI PRIOR ONLINE
EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Empiris Pada Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Di Kota Padang)

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S,E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis*



Oleh :

M. NABIL AKMAL
21059186/2021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

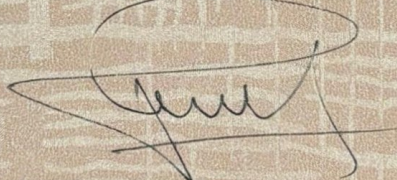
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH E-SERVIS QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI PRIOR ONLINE EXPERIENCE SEBAGAI
VARIABEL MODERASI

(Studi Empiris Pada Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Di Kota Padang)

Nama : M.Nabil Akmal
TM/NIM : 2021/21059186
Keahlian : Pemasaran
Departement : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, September 2025

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Thamrin, S.Pd. MM
NIP: 197508162005011003

Diketahui Oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E. M.Si
NIP. 19720902 199802 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M.Nabil Akmal
NIM/Thn Masuk : 21059186/2021
Tempat /Tgl Lahir : Duri/03 Februari 2003
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Pagaruyung

No. Hp : 082256221674
Judul Skripsi : PENGARUH E-SERVIS QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI PRIOR ONLINE EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Di Kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2025

Yang menvatakan



ABSTRAK

M. Nabil Akmal, 2025 “Pengaruh E-Servis Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Prior Online Experience Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Di Kota Padang)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan marketplace Tokopedia di Kota Padang, serta mengkaji peran prior online experience sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa e-service quality dan e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sementara e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Terkait peran prior online experience sebagai variabel moderasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online sebelumnya mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara e-service quality dengan repurchase intention serta hubungan antara e-satisfaction dengan repurchase intention. Namun, prior online experience tidak berhasil memoderasi hubungan antara e-trust dengan repurchase intention.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan yang didukung oleh pengalaman positif sebelumnya merupakan faktor kunci yang mendorong niat pembelian ulang pada marketplace Tokopedia, sementara kepercayaan konsumen relatif tidak memengaruhi niat pembelian ulang pada konteks penelitian ini.

Kata kunci: *E-service quality, E-trust, E-satisfaction, Repurchase intention, Prior online experience, Marketplace, Tokopedia*

ABSTRACT

M. Nabil Akmal, 2025 “The Influence of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention through Prior Online Experience as a Moderating Variable (Empirical Study on Tokopedia E-Commerce Service Users in Padang City).

This study aims to analyze the influence of e-service quality, e-trust, and e-satisfaction on the repurchase intention of Tokopedia marketplace customers in Padang City, and to examine the role of prior online experience as a moderating variable in this relationship.

The study uses a quantitative approach with hypothesis testing to test the causal relationship between the independent and dependent variables. Based on the results of data analysis, it was found that e-service quality and e-satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention, while e-trust does not have a significant effect on repurchase intention.

Regarding the role of prior online experience as a moderating variable, the results of the study show that previous online shopping experience is able to moderate (strengthen) the relationship between e-service quality and repurchase intention as well as the relationship between e-satisfaction and repurchase intention. However, prior online experience failed to moderate the relationship between e-trust and repurchase intention.

Based on the results of the analysis, it shows that the quality of electronic services and customer satisfaction supported by previous positive experiences are key factors that drive repurchase intention on the Tokopedia marketplace, while consumer trust does not relatively affect repurchase intention in the context of this study.

Keywords: *E-service quality, E-trust, E-satisfaction, Repurchase intention, Prior online experience, Marketplace, Tokopedia*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Servis Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Prior Online Experience Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Di Kota Padang)”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Thamrin S,Pd. MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh dedikasi telah membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah memberi arahan, masukan, kritik, dukungan, doa, dan ilmu yang baru, serta telah bersedia meluangkan waktunya sehingga skripsi ini diselesaikan. Semoga ibu senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran dalam berkarir, serta kesuksesan dalam setiap langkah.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen khususnya pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.
6. Skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa doa, dukungan, serta semangat yang terus diberikan oleh banyak pihak. Secara khusus, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada sosok yang sangat berarti dalam hidup penulis (ALM) Harpenalius, S.T . Dengan penuh rasa hormat dan kasih, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala doa, kerja keras, pengorbanan, serta nilai-nilai kehidupan yang telah ayah tanamkan selama ini. Ayah adalah sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah penulis.
7. Pintu Surga saya, Ibu Deli Roza S.Pd . Beliau yang selalu mengusahakan apapun untuk putra kecilnya. Terima kasih untuk setiap doa dan dukungannya hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan menjadi seorang sarjana. Sehat selalu dan Panjang umur untuk ibu.
8. Adik saya satu-satunya, Najma Elkhairiyya. Walau sering berantem tapi rasa sayang itu tetap ada. Terima kasih untuk setiap dukungannya dalam hal apapun, yang tidak meninggalkan penulis saat sepi dan selalu ada untuk penulis. Terima Kasih udah jadi adik yang baik meski juga menyebalkan.

9. Sepupu saya, Muhammad Farhan. Terima kasih sudah menjadi tempat keluh kesah penulis selama ini, terima kasih juga untuk setiap dukungan dan doanya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan sampai menjadi seorang sarjana.
10. Keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah mendoakan dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi sampai menjadi seorang sarjana.
11. Sahabat di masa perkuliahan: Razif Fajri Akbar, Hulia Suparmin, Wahyu Andika, Faren Zhafran, Irsyad Abdul Rafif, Abdul Halim, Maiyuranda, Arsyad Yojja Koningesa. Terima kasih atas nasehat dan arahan semasa perkuliahan. Kehidupan perkuliahan terasa lebih berwarna dan bermakna karena kehadiran kalian. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan di saat lelah, dan tumbuh bersama hingga titik ini. Semoga persahabatan ini terus terjaga meski langkah kita akan menempuh jalan masing-masing ke depan. Sampai jumpa di puncak kesuksesan kita.
12. Sahabat sejati : Rio Gusnanda Putra, Jeffri Kumaira, Habil Erlangga, Aqilla Fauziah, Aisyah Fadilah Putri, Abdullah Hanafi, Indra Dewantara, Figo Swarna Yoga, Ramzil Huda, M. Taufiq Alfikra, yang telah menemani penulis dan memberikan semangat yang sangat besar. Terima kasih banyak selalu menghibur penulis dengan tingkah lucunya.
13. Sahabat Helikopter KKN: Regia Julisa, Dika Mai Narti, Fadlan Fahrezi, Maisyahratul Jannah, Shelsy Ramadhani dan Rohmat Aidil Ferdil, yang

telah menemani dan memberikan semangat untuk penulis. Terima kasih banyak telah menjadi sahabat terbaik penulis yang ditemui semasa KKN.

14. Teristimewa terima kasih kepada Gusti Mulya Sari, S.E tercinta. Terima Kasih telah hadir dan menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi, terima kasih telah menemani, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
15. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, M.Nabil Akmal. Terima kasih karena sudah bertahan sampai sejauh ini walaupun perjalanannya yang tidak mudah.

Padang, 06 Oktober 2025

M. Nabil Akmal

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Tinjauan Pustaka	11
1. <i>Repurchase Intention</i>	11
a. Definisi <i>Repurchase Intention</i>	11
b. Indikator Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	13
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	13
2. <i>Prior Online Experience</i>	15
a. Definisi <i>Prior Online Experience</i>	15
b. Indikator Pengukuran <i>Prior Online Experience</i> ..	16
3. <i>E-Service Quality</i>	17

a. Definisi <i>E-Service Quality</i>	17
b. Indikator Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	19
4. <i>E-Trust</i>	19
a. Pengertian <i>E-Trust</i>	19
b. Pengukuran <i>E-Trust</i>	21
5. <i>E-Satisfaction</i>	22
a. Definisi <i>E-Satisfaction</i>	22
b. Indikator Pengukuran <i>E-Satisfaction</i>	23
B. Pengembangan Hipotesis	24
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	25
3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
4. <i>Prior Online Experience</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>Repurchase Intention</i>	27
5. <i>Prior Online Experience</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>E-trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	28
6. <i>Prior Online Experience</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>E-Satisfaction</i> Dengan <i>Repurchase Intention</i>	29
C. Penelitian Terdahulu	31
D. Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Metode Pengambilan Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36

1. Variabel Eksogen	36
2. Variabel Endogenius	36
3. Variabel Moderasi.....	36
F. Instrumen Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data.....	38
1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	38
a. Tahapan Analisis.....	38
b. Valuasi Model Pengukuran / <i>Measurement Model</i> ..	39
c. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	40
d. Validitas <i>Discriminant</i>	41
e. <i>Composite Reliability</i>	41
3. Evaluasi Model Struktural (Iner Model)	42
1. Analisis <i>R-square</i>	42
2. Uji Hipotesis	43

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian	44
1. Demografis Responden	44
2. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	48
a) <i>Convergent Validity</i>	48
1. <i>Repurchase Intention</i>	48
2. E-Service Quality	50
3. E-Trust.....	51
4. E-Satisfaction	51
5. Prior Online Experience	52
b) <i>Discriminant Validity</i>	52
1. <i>Discriminant Validity Fornell Lancker</i>	53
2. Cross Loading	54
c) Inner Model	55
1. Analisis Koefisien Determinasi.....	55
2. Analisis Q-square	56

3. Model Fit	57
4. Model Kerangka Pengukuran.....	57
d) Pengujian Hipotesis.....	58
 B. Pembahasan.....	 61
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Repurchase Inten tion	61
2. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	63
3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
4. <i>Prior Online Experience</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>Repurchase Intention</i>	67
5. <i>Prior Online Experience</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>E-Trust</i> Dengan <i>Repurchase Intention</i>	69
6. <i>Prior Online Experience</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>E-Satisfaction</i> Dengan <i>Repurchase Intention</i>	71
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA.....	 76

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Top Brand Layanan E-Commerce di Indonesia Tahun 2010 – Q2 2024	2
Tabel 2	Penelitian Relevan.....	31
Tabel 3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
Tabel 4	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	38
Tabel 5	Kriteria <i>R-square</i>	42
Tabel 6	Kriteria <i>Q-square</i>	43
Tabel 7	Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	44
Tabel 8	Demografis Responden	45
Tabel 9	Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	48
Tabel 10	Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	49
Tabel 11	Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>E-Service Quality</i>	50
Tabel 12	Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>E-Trust</i>	51
Tabel 13	Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>E-Satisfaction</i>	52
Tabel 14	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Prior Online Experience</i>	52
Tabel 15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Fornell Larcker</i>	53
Tabel 16	Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 17	Hasil Analisis Inner Model	55
Tabel 18	Hasil Analisis <i>Q-square</i>	56
Tabel 19	Hasil Pengujian <i>Model Fit</i>	57
Tabel 20	Hasil Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2	Demografis Responden	84
Lampiran 3	<i>Measurement Model Assessments (MMA)</i>	87
Lampiran 4	<i>Measurement Model Assessment</i> Perbaikan.....	89
Lampiran 5	<i>Discriminant Validity</i>	90
Lampiran 6	<i>Inner Model</i>	91
Lampiran 7	Pengujian Hipotesis.....	92
Lampiran 8	Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	93
Lampiran 9	Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	94
Lampiran 10	Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i>	96
Lampiran 11	Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i>	97
Lampiran 12	Deskriptif Variabel <i>Prior Online Experience</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual	32
Gambar 2	Model Kerangka Pengukuran.....	58
Gambar 3	Model Struktural	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perilaku belanja yang dimiliki masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang signifikan. Masyarakat Indonesia pada awalnya memiliki konsep belanja langsung, dengan mengunjungi pusat perbelanjaan atau pun pasar tradisional, namun seiring dengan berjalannya waktu, seiring dengan meningkatnya inovasi yang berhasil diciptakan manusia mendorong terjadinya perubahan pada perilaku belanja tersebut. Masyarakat saat ini lebih menyukai belanja *online* melalui sistem *e-commerce*. Sistem belanja tersebut disukai oleh masyarakat karena lebih efisien dan praktis (Yanti et al., 2023). Terjadinya perubahan perilaku belanja tersebut diperkuat dengan semakin lengkapnya sistem penopang pelaksanaan aktifitas belanja secara *online*, sehingga memunculkan sejumlah layanan ecommerce yang saling bersaing antara satu dengan yang lainnya.

Kemunculan sejumlah layanan *e-commerce* tentu menguntungkan bagi masyarakat, mengingat mereka akan lebih selektif memilih layanan terbaik yang mereka inginkan, namun kehadiran sejumlah layanan *e-commerce* justru menciptakan persaingan yang ketat untuk meraih kepercayaan masyarakat. Beberapa layanan *e-commerce* yang mendapatkan izin dari pemerintah seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Elevenia dan berbagai merek *e-commerce* lainnya. Peta persaingan antar layanan *e-commerce* tersebut relatif ketat seperti

yang terlihat pada tabel Top Brand layanan *e-commerce* yang terlampir pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Top Brand Layanan E-commerce di Indonesia Tahun 2010 – Q2 2024

Nama Brand	Market Share (%)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	13.20	5.70	5.10	6.60	14.30
Bulapak.com	5.30	-	2.50	-	2.30
Lazada.co.id	41.00	23.70	21.80	22.50	25.10
Shopee.com	19.50	52.90	59.90	41.89	41.20
Tokopedia.com	8.00	4.80	10.20	4.10	4.10

Sumber: Top Brand Indonesia (2024)

Pada tabel 1 diatas terlihat *market leader* dimiliki oleh Lazada dan Shopee, dua *marketplace* tersebut secara bergantian menjadi top brand *e-commerce* di Indonesia. Lazada mampu menjadi top brand pada tahun 2020 dengan *market share* sebesar 41% sedangkan Shopee menjadi top brand di tahun 2021 sampai dengan kuartal kedua tahun 2024. Shopee saat ini menguasai 40% layanan *e-commerce* di Indonesia, sedangkan Tokopedia yang dikenal masyarakat Indonesia lebih dahulu disbanding Lazada dan Shopee memiliki market share relatif rendah, khususnya di tahun 2023 serta di kuartal kedua tahun 2024, Tokopedia hanya menguasai 4.10% pasar layanan *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukan kecenderungan market share Tokopedia relatif menurun, salah satu penyebab terjadinya penurunan tersebut adalah sedikitnya masyarakat yang melakukan *repurchase intention* melalui *marketplace* Tokopedia, jika kondisi tersebut terus di biarkan maka eksistensi Tokopedia sebagai salah satu *provider* layanan *e-commerce* terkemuka di Indonesia tentu akan terganggu.

Menurunnya popularitas layanan *e-commerce* Tokopedia dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Padang, untuk masyarakat Kota Padang mereka cenderung lebih mengenal Shopee dan Lazada, sedangkan Tokopedia, sebagian besar masyarakat cukup mengenal *marketplace* tersebut tapi enggan untuk berbelanja pada layanan *e-commerce* tersebut. Menurut Sari & Oswari (2020) sebagian masyarakat di Kota Padang mengenal layanan Tokopedia, sebagian besar masyarakat pernah berbelanja *online* melalui layanan tersebut, namun jarang diantara mereka yang berbelanja secara konsisten melalui layanan *marketplace* Tokopedia.

Menurut Miao et al., (2022) terbentuknya *repurchase intention* melalui layanan *e-commerce* dalam rangka berbelanja *online* tidak terbentuk dengan sendirinya, namun dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya meliputi *prior online experience*, *e-satisfaction* dan *e-trust*. Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Ahmad et al., (2017) yang menyatakan munculnya keinginan kembali untuk menggunakan sebuah layanan *e-commerce* yang sama dalam berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*. Ketika sebuah layanan *e-commerce* mampu memberikan pelayanan dalam berbelanja yang tinggi, maka kenyamanan dalam berbelanja akan terwujud, ketika hal yang sama terus dirasakan pelanggan maka tindakan berulang untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang sama akan terjadi.

Menurut Miao et al., (2022) *prior online experience* menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan *repurchase intention* user dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam rangka berbelanja *online*. *Prior online experience*

menunjukkan terwujudnya harapan user dalam berbelanja *online*, seperti adanya ketersediaan merek produk yang dicari, sehingga kebutuhan akan produk dapat terpenuhi. Ketika *prior online experience* terpenuhi hal tersebut akan menciptakan kesan positif pada layanan *e-commerce* yang digunakan, sehingga akan memicu tindakan berulang untuk kembali menggunakan layanan *e-commerce* yang sama. Hasil penelitian Mohammed Abdullah Ammer (2017) menemukan *prior online experience* yang positif akan mendorong terjadinya tindakan berulang oleh user untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang sama dalam berbelanja *online*. Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan dari hasil penelitian Zafar et al., (2021) yang menemukan terjadi pengaruh positif yang kuat antara *prior online experience* dengan *repurchase intention*.

Kotler et al., (2019) mengungkapkan salah satu kunci yang mendorong terbentuknya *repurchase intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce* adalah adanya *e-service quality* yang konsisten. *E-service quality* menunjukkan seberapa tepat layanan jasa elektronik yang diterima oleh user dalam berbelanja *online*. Ketika user merasa layanan yang berkualitas, maka akan menciptakan kesan positif yang mendorong adanya tindakan berulang yang dilakukan oleh user untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang sama dalam jangka waktu tertentu. Pada Hasil penelitian Fared et al., (2021) menemukan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Konsistensi hasil penelitian juga diperoleh dalam penelitian Wiradarma & Respati, (2020) yang menemukan *e-service quality* yang berkualitas dan konsisten akan meningkatkan *repurchase intention*.

Abdul-Rahman et al., (2023) disamping diperlukannya layanan elektronik yang berkualitas dan konsisten, terbentuknya keinginan kembali dalam diri user untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang sama dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut Keller, (2016) menyatakan *e-trust* sebagai bentuk keyakinan dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah layanan *e-commerce* tertentu. *E-trust* terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan user secara berulang ulang dalam menggunakan sebuah layanan *online*. Ketika seorang user telah memiliki *e-trust* yang kuat pada sebuah *provider* penyedia layanan, maka tindakan berulang untuk menggunakan layanan kembali dari *provider* tersebut akan semakin tinggi frekuensi penggunaannya. Hasil penelitian Miao et al., (2022) menyatakan terjadi relasi positif yang kuat antara *e-trust* dengan *e-repurchase intention* dalam menggunakan sebuah layanan *e-commerce*. Hasil yang sejalan juga diperoleh oleh Trivedi & Yadav (2020) menemukan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchasing intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam rangka berbelanja *online*.

Schiffman & Kanuk (2016) mengungkapkan setiap user yang menggunakan layanan elektronik berbasis *online* memiliki tujuan yang sama yaitu ingin memperoleh kepuasan dalam menggunakan layanan (*e-satisfaction*). Menurut Wirtz & Lovelock (2021) *e-satisfaction* menunjukkan kesesuaian antara keinginan atau harapan dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan layanan elektronik tertentu. Ketika terjadi kesesuaian maka kepuasan akan terwujud. Rasa puas yang dirasakan user akan menjadi acuan bagi mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Ketika kebutuhan berbelanja *online*

dalam diri konsumen kembali muncul. Hasil penelitian Fared et al., (2021) menemukan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Anggraini et al., (2020); Kunadi et al., (2021); Sharma et al., (2021) sepakat menyatakan *e-service quality* yang semakin tinggi akan menjadi rujukan bagi user untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang sama ketika kebutuhan berbelanja *online* muncul sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam diri masyarakat atau pelanggan.

Sesuai dengan fenomena diatas dan sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan modifikasi penelitiann yang telah dilakukan oleh Miao et al., (2022) serta peneltian Ahmad et al., (2017). Faktor utama yang menjadi novelty dalam riset ini adalah model analisis yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Dalam riset ini peneliti menjadikan *prior online experience* sebagai variabel moderasi, berbeda dari penelitian sebelumnya yang menjadikan variabel tersebut sebagai vsariabel mediasi. Faktor pembeda lainnya adalah waktu dan tempat penelitian berbeda dari sebelum, diharapkan dengan adanya novelty riset yang disebutkan diatas dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh nantinya. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul: **Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* dan *E-satisfaction* Terhadap *Pengaruh E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Prior Online Experience* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang).**

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diajukan beberapa pengelompokan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Perkembangan pangsa pasar Tokopedia terus mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga kuartal kedua tahun 2024, Tokopedia kalah bersaing dengan *e-commerce* Lazada dan Shoopee.
2. Mulai tidak dikenalnya oleh masyarakat Kota Padang layanan Tokopedia, sehingga memperbesar risiko menurunnya eksistensi *markplace* tersebut dimasa mendatang.
3. Mulai banyaknya masyarakat yang menghapus aplikasi Tokopedia pada ponsel pintar pribadi yang mereka miliki, hal tersebut mengisyaratkan telah menurunnya komitmen masyarakat di Kota Padang menggunakan layanan Tokopedia.
4. Terus menurunnya keinginan masyarakat di Kota Padang dalam menggunakan layanan Tokopedia dalam melakukan aktifitas belanja *online*. Fenomena tersebut tentu akan ikut menurunkan marketshare Tokopedia, serta berpeluang untuk meningkatkan risiko bagi penyedia layanan untuk kehilangan eksistensinya dimasa mendatang.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti menyadari bahwa pembatasan masalah menjadi hal penting yang harus dilakukan, agar pembahasan yang dilakukan tidak mengambang. Oleh sebab itu beberapa pembatasan masalah yang peneliti lakukan adalah:

1. Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *prior online experience*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction*, dimana *prior online experience* menjadi variabel moderasi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kota Padang yang pernah berbelanja melalui layanan Tokopedia.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian pembatasan masalah, maka diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* ?
3. Bagaimanakah pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* ?
4. Bagaimakah pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang di moderasi oleh *prior online experience* ?
5. Bagaimakah pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang di moderasi oleh *prior online experience* ?
6. Bagaimakah pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang di moderasi oleh *prior online experience* ?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang di moderasi oleh *prior online experience*.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang di moderasi oleh *prior online experience*.
6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang di moderasi oleh *prior online experience* ?

F. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumuasan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh dalam riset ini dapat menjadi referensi yang akan digunakan oleh layanan *e-commerce* Tokopedia untuk meningkatkan keiginanan kembali masyarakat untuk menggunakan layanan elektronik Tokopedia dalam melakukan aktifitas belanja *online* khususnya di Kota Padang.

2. Akademisi

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik membahas atau melakukan penelitian yang dengan yang dibahas saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sejalan dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang di ajukan dalam riset ini yaitu:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia.
2. *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia.
3. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia.
4. *Prior online experience* mampu memoderasi hubungan antara *e-service quality* dengan *repurchase intention* pada pelanggan di Kota Padang yang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.
5. *Prior online experience* tidak memoderasi hubungan antara *e-trust* dengan *repurchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.

6. *Prior online experience* mampu memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* dengan *repurchase intention* pada pelanggan di Kota Padang yang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pengelola layanan Tokopedia diharapkan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada *user* yang berbelanja melalui *marketplace* tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan tentu berkaitan dengan kecepatan respon penjual dalam menanggapi setiap permasalahan pelanggan, masalah komitmen pengiriman dan jaminan keamanan bagi pelanggan. Hal tersebut penting untuk mendorong meningkatnya kepuasan bagi pelanggan sekaligus menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Jika hal tersebut dapat diwujudkan maka keinginan konsumen untuk kembali berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia akan semakin kuat.
2. Pengelola layanan Tokopedia diharapkan untuk menjaga komitmen dengan pelanggan, seperti memastikan waktu pengiriman, serta menjamin setiap produk yang dikirim sesuai dengan pesanan serta terjamin originalitasnya. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.

3. Peneliti juga menyadari bahwa riset ini masih memiliki keterbatasan, mengingat secara teoritis masih terdapat sejumlah variabel yang juga mempengaruhi *repurchase intention* yang tidak digunakan dalam riset ini seperti *e-risk*, *brand reputation* dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba menggunakan salah satu variabel tersebut, sehingga hasil yang diperoleh dalam riset dimasa mendatang lebih baik dari yang diperoleh dalam riset saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Rahman, M. N., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Saleh, M. I., & Salem, A. E. (2023). Responding to Tourists' Intentions to Revisit Medical Destinations in the Post-COVID-19 Era through the Promotion of Their Clinical Trust and Well-Being. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032399>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of *website quality* and *hedonism* in the formation of *e-satisfaction* and *e-loyalty*: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and *E-service quality* on *E-satisfaction* and *Repurchase intention*. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.904>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Citra, M. (2022). The Effect of Ease of Use and Service Quality on Customer Loyalty With Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 552–567. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.849>
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of *E-service quality* To *Repurchase intention* With Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase intention* of *e-commerce* customers in Indonesia: An overview of the effect of *e-service quality*, *e-word of mouth*, *customer trust*, and *customer satisfaction* mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler and keller. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S., Pelita, U., & Tangerang, H. (2021). Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, 8(1).
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, *e-trust* and perceived value on consumer's *repurchase intention* in B2C *e-commerce* segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mohammed Abdullah Ammer, N. A. A.-Z. (2017). The role of the gender diversity of audit committees in modelling the quality of management earnings forecasts of initial public. *Gender in Management: An International Journal*, 26(5), 351–366. <http://dx.doi.org/10.1108/17542411111154895>
- Monica, I., & Maharani, A. (2020). The Effect of Cyberloafing on Employee Performance Through Job Satisfaction and Work Commitment. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 491–502.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of *E-service quality* and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer *Repurchase intention* at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *IJABO: International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 20–31.
- Regina, E. S. (2018). Pengaruh Prior *Online Purchase Experience* Dan *Online Trust* Terhadap *Online Repurchase intention* Di *Online Shop Veresa*. *Jurnal Teknik Pomuk Petra*, 1–6.
- 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>

- Santana-Monagas, E., & Núñez, J. L. (2022). Predicting students' basic psychological need profiles through motivational appeals: Relations with grit and well-being. *Learning and Individual Differences*, 97(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2022.102162>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie, L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bogie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (12th ed.). Wiley International Edition.
- Sharma, R., Mishra, R., & Mishra, A. (2021). Determinants of satisfaction among social entrepreneurs in e-Government services. *International Journal of Information Management*, 60(July), 102386. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102386>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (2th ed.). Alfabeta.
- Tan, T. Le, Nguyen Chau Ngoc, K., Thanh, H. L. T., Thu, H. N. T., & Hoang, U. V. T. (2024). Enhancing *Repurchase intention* on Digital Platforms Based on Shopping Well-Being Through Shopping Value, Trust and Impulsive Buying. *SAGE Open*, 14(3), 1–25. <https://doi.org/10.1177/21582440241278454>
- 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>
- Widiyanti, W., Islami, V., -, R., -, S., & -, R. (2020). OVO E-Wallet as a Platform of Digital Payment in Indonesia: An Empirical Analysis. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 237–241. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.9542>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on *repurchase intention* in the *E-commerce* industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap *Repurchase intention* Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>

- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). *E-service quality* Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Zhang, Y., Yuan, Y., & Su, J. (2024). Systematic investigation of the logistics service quality of cross-border *e-commerce*: a mixed-methods perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 549–564. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2023-0203>