
Loyalitas Pengguna Platform E-Marketplace Berbasis E-Keamanan dan Kepercayaan Sebagai Mediasi

Nanang Apriliyanto^[1], Annisa Fitri Fauziah^[2]

^{[1][2]} Program Studi Manajemen, Universitas Selamat Sri

*nanangapr24@gmail.com^[1], anns.ffauziah@gmail.com^[2]

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 15 Juli 2024

Disetujui pada 31 Juli 2024

Dipublikasikan pada 30 Juni 2024

Kata Kunci:

Loyalitas Pengguna,
Kepercayaan, E-Keamanan,
E-marketplace

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini untuk memberi wawasan pada pihak platform E-marketplace dalam mengevaluasi loyalitas pengguna dengan basis E-keamanan yang diukur dari persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan sebuah metode kuantitatif yang memiliki basis explanatori dengan menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner terhadap 120 responden. Penelitian ini menggunakan alat pengukuran hipotesis menggunakan Smart-PLS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan secara langsung E-keamanan tidak mempengaruhi pengguna platform E-marketplace untuk tetap loyal dalam menggunakannya. Sedangkan secara langsung pula E-keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna secara positif dalam mengakses platform E-marketplace, dan kepercayaan pengguna sendiri juga berperan positif dalam mempengaruhi loyalitas pengguna platform E-marketplace. Secara mediasi, variabel kepercayaan dapat mengubah hubungan E-keamanan terhadap loyalitas pengguna menjadi positif dan signifikan.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, masyarakat Indonesia makin gemar melakukan belanja secara online, dan secara tidak sengaja hal tersebut lambat laun menjadi sebuah budaya yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat Indonesia pada akhir-akhir ini (Junianingrum et al., 2023). Hal ini bukan tanpa sebab, melainkan karena semakin berkembangnya teknologi di era saat ini, yang pada dasarnya dari aplikasi smartphone yang berbasis *platform e-marketplace*, barang-barang yang mereka inginkan dapat tiba di depan rumah pembeli sehingga segala aspek kebutuhan individual tersa mudah untuk dicapai. Bentuk dari kemudahan tersebut memicu adanya penambahan secara terus-menerus pengguna *platform e-marketplace* (Laudon, 2012). Dilansir dari dataindonesia.id jumlah pengguna *platform E-marketplace* di Indonesia mencapai 158,65 juta pengguna, hal ini naik 12,79% dari tahun sebelumnya yaitu 178,94 juta pengguna *platform E-marketplace* (dataindonesia.id, 2023). Tren tersebut diperkirakan akan terus naik hingga 244,67 juta pengguna ditahun 2027^[3]. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang bertindak sebagai pengguna *platform E-marketplace* di Indonesia sangat antusias.

Dibalik besarnya masyarakat yang antusias terhadap penggunaan *platform E-marketplace*, masyarakat harus menyadari pula bahwa terdapat kelemahan yang ditunjukkan oleh *platform E-marketplace*, terutama di bidang keamanan pengguna (Farisal Abid & Purbawati, 2020). Dimana kerap kali kasus *cybercrime* seperti penipuan virtual sering terjadi, dilansir dari *cnbcindonesia.com* hingga bulan Februari tahun 2023, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BKPN) menerima 1.136 kasus aduan dari pengguna *platform E-marketplace* (*cnbcindonesia.com*, 2023). Hal tersebut membuat sektor keamanan *platform E-marketplace* bermasalah dan masih banyak dipertanyakan (Apriliyanto, 2023).

Namun ketika melihat tingginya antusias dari masyarakat Indonesia untuk menggunakan *platform E-marketplace*, hal ini menjadi pekerjaan penting bagi *platform E-marketplace* untuk tetap memperhatikan keamanan dari penggunaan aplikasi platform e-commerce yang tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas penggunanya. Selain itu, keamanan data yang terjadi pada aplikasi-aplikasi platform e-commerce juga akan mempengaruhi kepercayaan dari penggunanya (Junianingrum et al., 2023; Pujiastuti et al., 2022).

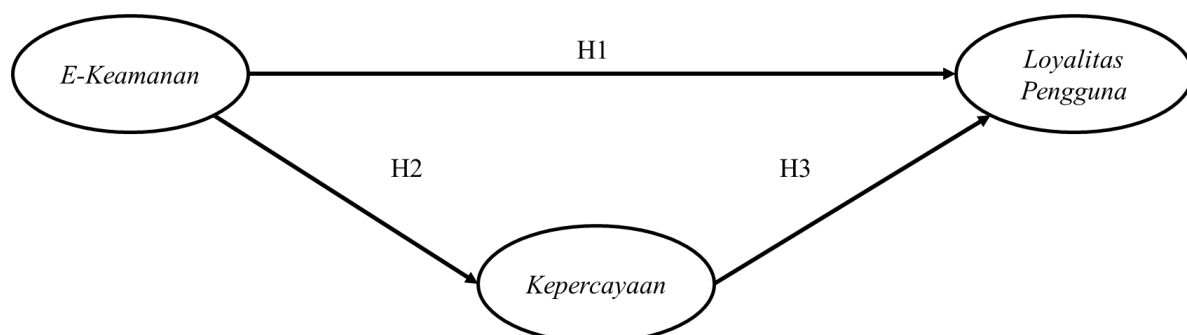
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis & Sitorus (2023); Wahyuningsih & Nirawati (2022) menunjukkan terdapat hubungan yang mampu memperkuat loyalitas pengguna terutama menggunakan kajian E-Keamanan. Disisi lain E-keamanan juga menjadi basis dari kepercayaan berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Alfiani et al. (2021) & Nangin et al. (2020). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Suma Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dan untuk penelitian dari Fahmi et al. (2018) menunjukkan juga bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Merujuk permasalahan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis efek E-keamanan terhadap loyalitas pengguna *platform e-marketplace* di Indonesia, dan secara khusus penelitian ini memberikan sumbangan wawasan pada pihak *platform E-marketplace* dalam mengevaluasi loyalitas dengan basis E-keamanan yang diukur dari persepsi konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran penting bagi pihak *platform E-marketplace* untuk meningkatkan loyalitas para pengguna.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kerangka Teoritis

Berikut merupakan bentuk pengembangan kerangka teoritis yang akan digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Loyalitas Pengguna

Loyalitas merupakan komitmen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi mengarahkan pelanggan untuk beralih ke produk lain (Handayanti et al., 2023). Loyalitas pengguna penting dalam

pemasaran karena mewakili kesediaan pengguna untuk melakukan investasi atau pengorbanan pribadi untuk memperkuat hubungan di antara mereka (Rama & Barusman, 2019). Pengguna setia bersedia untuk lebih sering menggunakan suatu produk atau layanan, mengeluarkan uang untuk mencoba produk atau layanan baru dan mendatangkan pelanggan baru ke *platform E-marketplace* (Berliana & Negeri Surabaya, 2022a).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen mengenai karakteristik penyedia layanan dan perilaku penyedia layanan dimasa yang akan datang (Berliana & Negeri Surabaya, 2022a). Dapat juga diartikan bahwa kepercayaan adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan berperilaku sesuai dengan yang diharapkan (Cardoso et al., 2022). Kepercayaan Pelanggan merupakan evaluasi terhadap penjualan dan pembelian yang dipilih berdasarkan alternatif yang setidaknya sama atau bahkan mencapai nilai lebih besar dari harapan konsumen (Nangin et al., 2020).

E-Keamanan

E-keamanan sebagai kemungkinan keyakinan subjektif yang dimiliki pengguna bahwa tindakan dari sebuah *platform E-marketplace* aman dan nyaman digunakan, sehingga secara konsisten meningkatkan ekspektasi kepercayaan mereka (Farisal Abid & Purbawati, 2020). E-keamanan yang dirasakan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui kerusakan pada sumber atau jaringan data, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan penipuan dan penyalahgunaan wewenang yang diberikan kepada *platform E-marketplace* (Armash et al., 2010; Carlos Roca et al., 2009).

Hipotesis

1. Pengaruh E-keamanan terhadap Loyalitas Pengguna

Semua konsumen menginginkan semua data yang diberikan kepada *platform E-marketplace* tidak disalah gunakan (Lubis & Sitorus, 2023). Apabila informasi pribadi mereka terjamin aman, konsumen cenderung merasa lebih aman dan memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap perusahaan *platform E-marketplace*, sehingga hal tersebut memicu reaksi loyal dari pengguna (Wahyuningsih & Nirawati, 2022). Dari telaah pustaka, maka dapat di kembangkan hipotesis sebagai berikut.

H1: E-keamanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna

2. Pengaruh E-keamanan terhadap Kepercayaan

Pengguna yang menaruh rasa aman terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli, tentunya memiliki keyakinan yang kuat akan keamanan yang akan di dapatkan dari *platform* tersebut, yang dapat di pastikan konsumen akan mendapatkan kepercayaan akan *platform* yang di kunjunginya (Crosby & Bryson, 2010). Dalam membangun hubungan jangka panjang dan menghasilkan kepercayaan yang positif perlu adanya keyakinan yang dimiliki oleh pengguna *platform* (Alfiani et al., 2021; Nangin et al., 2020). Dari telaah pustaka, maka dapat di kembangkan hipotesis sebagai berikut.

H2: E-keamanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna

Kepercayaan mengacu pada fakta bahwa produk memiliki sifat dan manfaat yang berbeda. Ketika pengguna menemukan *platform E-marketplace* mudah digunakan, nyaman, dan aman, mereka lebih memilih untuk berbelanja di sana (Radionova-Girsa & Lahiža, 2017). Oleh karena itu, konsumen yang telah melakukan pembelian pada *platform E-marketplace* cenderung melakukan loyalitas karena kepercayaan

pelanggan yang mendasarinya (Upamannyu et al., 2015). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepercayaan berdampak terhadap loyalitas (Berliana, 2022b; Mariana et al., 2022). Tinjauan literatur mengarah pada hipotesis berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki asas penting didalam sebuah metode kuantitatif yang memiliki basis explanatori, sehingga dalam hal ini, penelitian akan melihat hasil dari hubungan antara variabel E-keamanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna. Adapun teknik pengambilan sampel penelitian ini berbasis non-probability sampling yang menggunakan kriteria insidental, berhentinya pencarian sampel ini, berdasarkan kriteria yang diungkapkan Roscoe (1982), yang menggunakan jumlah indikator dikali dengan 10. Jumlah indikator penelitian ini adalah 12 (terdiri dari 4 indikator variabel loyalitas pengguna, 4 indikator variabel kepercayaan dan 4 indikator variabel E-keamanan), sehingga penelitian ini memiliki sampel sebanyak 120 responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah WNI yang telah berusia genap 17 tahun keatas dan gemar dalam berbelanja online di *platform E-marketplace*. Sumber data penelitian ini bersifat primer dengan bentuk kuesioner. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini explanatori, sehingga dalam hal ini alat ukur yang dapat digunakan memiliki basis SEM. Adapun alat yang dipilih untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian ini adalah Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini memiliki standar diatas 0,6 untuk outer loadings pada masing-masing indikator dari variabel, sedangkan untuk nilai AVE pada variabel harus menunjukkan kriteria diatas 0,5 sesuai dengan kriteria yang menjadi ketetapan dari Ghazali & Latan (2015). Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer loadings	AVE
Loyalitas Pengguna(LP)	LP1	0,761	0,674
	LP2	0,822	
	LP3	0,814	
	LP4	0,829	
Kepercayaan(KY)	KY1	0,933	0,651
	KY2	0,735	
	KY3	0,932	
	KY4	0,647	
E-Keamanan(EK)	EK1	0,856	0,626
	EK2	0,618	
	EK3	0,811	
	EK4	0,855	

(Sumber: olah data penelitian, 2024)

Hasil menunjukkan, nilai outer loadings masing-masing indikator variabel menunjukkan sesuai dengan kriteria dan AVE juga menunjukkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, dengan demikian seluruh indikator dan variabel pada penelitian ini memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat ditunjukkan dari hasil yang tertera pada nilai cronbach's alpha harus diatas 0,6. Sedangkan untuk nilai composite reliability harus memiliki nilai diatas 0,7 sesuai dengan ketentuan dari Ghozali & Latan (2015). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	composite reliability
Loyalitas pengguna (LP)	0,828	0,890
Kepercayaan (KY)	0,822	0,882
E-keamanan (EK)	0,795	0,868

(Sumber: olah data penelitian, 2024)

Hasil nilai cronbach's alpha dan composite reliability sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga dalam hal ini seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Determinasi

Uji determinasi dapat dilihat dari nilai R-Square yang ditunjukkan oleh variabel dependen penelitian ini, berikut merupakan hasilnya:

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

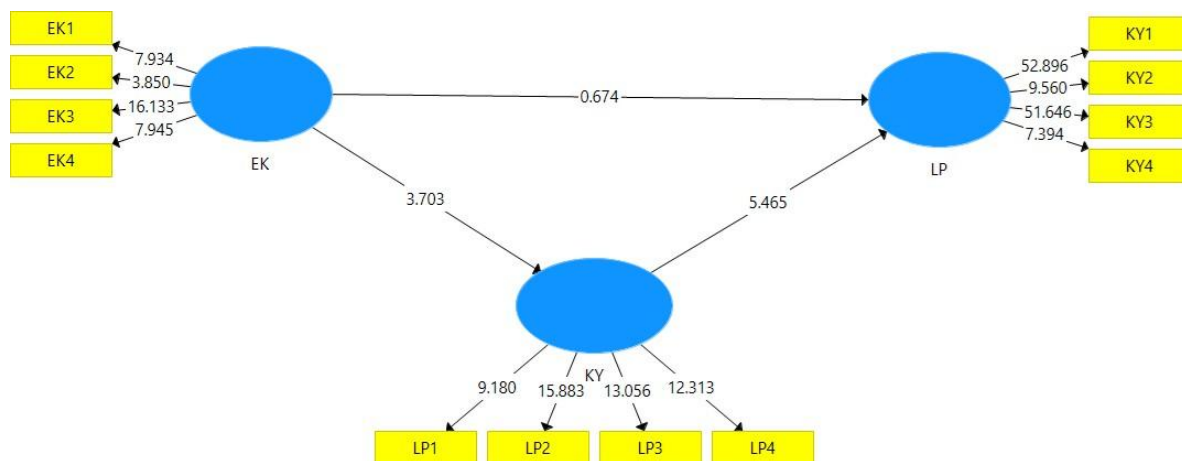
Variabel	R-Square
Loyalitas pengguna (LP)	0,345
Kepercayaan (KY)	0,216

(Sumber: olah data penelitian, 2024)

Hasil uji determinasi pada variabel kepercayaan menunjukkan angka 0,216 yang artinya variabel E-keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan dalam model penelitian ini sebesar 21,6% dan sisanya adalah variabel yang pada dasarnya mempengaruhi kepercayaan namun tidak tertuang dalam penelitian ini. Sedangkan Hasil uji determinasi pada variabel loyalitas pengguna menunjukkan angka 0,345 yang artinya variabel E-keamanan dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna dalam model penelitian ini sebesar 34,5% dan sisanya adalah variabel yang pada dasarnya mempengaruhi loyalitas pengguna namun tidak tertuang dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini memiliki standar apabila hasil beta (β) bernilai positif, maka hubungan antar variabel dianggap positif. Sedangkan untuk nilai t-statistik harus diatas 1,96 dan untuk nilai alpha (α) harus menunjukkan nilai dibawah 0,05. Dengan ketentuan dari Ghozali & Latan (2015) tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel dapat dikatakan diterima. Adapun hasil uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	t-statistik	α
EK $\rightarrow$ LP	0,082	0,674	0,501
EK $\rightarrow$ KY	0,465	3,703	0,000
KY $\rightarrow$ LP	0,544	5,465	0,000

(Sumber: olah data penelitian, 2024)

Hubungan E-keamanan terhadap loyalitas pengguna menunjukkan nilai positif, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta 0,082 yang menunjukkan kriteria positif. Adapun t-statistik menunjukkan nilai dibawah standar ketetapan (1,96) yaitu berada dinilai 0,674 dan untuk nilai alpha adalah 0,501 melebihi nilai ketetapan (0,05), dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna *platform E-marketplace* tidak berasaskan dari E-keamanan, sehingga dalam hal ini kebanyakan masyarakat indonesia tidak mementingkan keamanan data diri yang tercantum dalam *platform E-marketplace* untuk tetap setia dalam berbelanja di *platform E-marketplace*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian dari Suma Putra et al. (2022) yang menunjukkan bahwa E-keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Hubungan E-keamanan terhadap kepercayaan menunjukkan nilai positif, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta 0,465 yang menunjukkan kriteria positif. Adapun t-statistik menunjukkan nilai diatas standar ketetapan (1,96) yaitu berada dinilai 3,703 dan untuk nilai alpha adalah 0,000 dibawah nilai ketetapan (0,05), dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna *platform E-marketplace* berasaskan dari E-keamanan, sehingga dalam hal ini E-keamanan pada *platform E-marketplace* akan menumbuhkan sikap kpercayaan dari pengguna *platform E-marketplace*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian dari Alfiani et al. (2021) & Nangin et al. (2020) yang menunjukkan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna menunjukkan nilai positif, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta 0,544 yang menunjukkan kriteria positif. Adapun t-statistik menunjukkan nilai diatas standar ketetapan (1,96) yaitu berada dinilai 5,465 dan untuk nilai alpha adalah 0,000 dibawah nilai ketetapan (0,05), dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna *platform E-marketplace* berasaskan dari kepercayaan, sehingga dalam hal ini kepercayaan pengguna *platform E-marketplace* akan memperkuat alasan pengguna untu loyal kepada

penggunaan *platform E-marketplace*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian dari Berliana (2022) & Mariana et al. (2022) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Adapun hasil lain penelitian ini yang ditunjukkan dari hubungan tidak langsung berskema mediasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	β	t-statistik	α
EK→KY→LP	0,253	2,503	0,013

(Sumber: olah data penelitian, 2024)

Kepercayaan sebagai mediasi E-keamanan terhadap loyalitas pengguna menunjukkan kriteria signifikan yang dapat dilihat dari t-statistik menunjukkan nilai diatas standar ketetapan (1,96) yaitu berada dinilai 2,503 dan untuk nilai alpha adalah 0,013 dibawah nilai ketetapan (0,05). Adanya kepercayaan disini menjadikan nilai E-keamanan signifikan terhadap loyalitas pengguna, yang artinya E-keamanan akan menumbuhkan sikap kepercayaan yang tentunya akan membuat seorang pengguna menjadi loyal terhadap sebuah *platform E-marketplace*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pendapat pengguna tentang isu yang beredar belakangan ini bahwa terdapat kekurangan keamanan yang terjadi pada data konsemen pada platform E-marketplace. Dengan harapan bahwa platform E-marketplace dapat meningkatkan keamanan data dari penggunanya. Namun menunjukkan hasil peneltian ini menunjukkan bahwa secara langsung E-keamanan tidak mempengaruhi pengguna platform E-marketplace untuk tetap loyal dalam menggunakannya. Sedangkan secara langsung pula E-keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna secara positif dalam mengakses platform E-marketplace, dan kepercayaan pengguna sendiri juga berperan positif dalam mempengaruhi loyalitas pengguna platform E-marketplace. Secara mediasi, variabel kepercayaan dapat mengubah hubungan E-keamanan terhadap loyalitas pengguna menjadi positif dan signifikan.

Keterbatasan penelitian ini adalah keadaan determinasi yang cenderung masih rendah, sehingga diharapkan di kemudian hari dapat menambah cakupan model penelitian yang lebih banyak, agar cakupan dari determinasi semakin kuat untuk membentuk model kerangka pikir penelitian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, L., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Security Terhadap Buying Decision Melalui Electronic Trust Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.434>
- Armesh, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p223>
- Berliana, C., & Negeri Surabaya, U. (2022a). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Berliana, C., & Negeri Surabaya, U. (2022b). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. In *Management*

- Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- cncindonesia.com. (2023, March 2). *Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!* <https://www.cncindonesia.com/Tech/20230302140853-37-418315/Korban-Penipuan-Ecommerce-Ri-Makin-Banyak-Cek-Data-Terbaru>
- Crosby, B. C., & Bryson, J. M. (2010). Integrative leadership and the creation and maintenance of cross-sector collaborations. *Leadership Quarterly*, 21(2), 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.01.003>
- dataindonesia.id. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/Ekonomi-Digital/Detail/Pengguna-Ecommerce-Ri-Diproyeksi-Capai-19647-Juta-Pada-2023>
- Fahmi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2018). *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening* (Vol. 1, Issue 1). www.internetworldstata.com
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayanti¹, D. N., Indarto², M. R., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta, Y. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee. In *Muhammad Roni Indarto* (Vol. 4, Issue 1).
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). *Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust at Three Top Brand E-Commerce Indonesia* (Vol. 12, Issue 2). <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Laudon. (2012). *Management Information Systems-Managing The Digital Firm* (12th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Mariana, Y., Fadli, J. A., & Artikel, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. In *Jurnal Multidisiplin Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Nangin, M. A., Rasita, I., Barus, G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 05, Issue 02).
- Radionova-Girsa, E., & Lahiža, A. (2017). Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions. *Economics and Business*, 30(1), 126–133. <https://doi.org/10.1515/eb-2017-0011>
- Rama, A., & Barusman, P. (2019). The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability & Trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website. In *Int. J. Sup. Chain. Mgt* (Vol. 8, Issue 6). <http://excelingtech.co.uk/>

- Roscoe, H. K. (1982). *Tentative Observation Of Stratospheric N2O5*.
- Suma Putra, O., Lukitaningsih, A., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh tarif, keamanan dan kenyamanan terhadap loyalitas konsumen. *Forum Ekonomi*, 24(1), 177-185. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
- Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435-445. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123>
- Apriliyanto, N. (2023). Competitive advantage as a mediation factor that influences the sustainability of halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 274-292. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564>
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226-240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239-252. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.483>