

Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Satisfaction* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Shopee

Muthia Rahma Dianti¹⁾, Hamidah Rahim²⁾, Jum'adil Dwi Zulstra³⁾, Rizalina⁴⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

⁴Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

muthiarahma@upiptyk.ac.id¹⁾, hamidahrahim@upiptyk.ac.id²⁾, jumadil@upiptyk.ac.id³⁾, rizalina@upiptyk.ac.id⁴⁾

<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.700>

ABSTRACT

Industrial revolution 4.0, the introduction of the internet, and smartphones have proven to be stimulants in changing online consumer behavior in the digital era. Demand for products through buying and selling online is increasing. This study aims to see (1) the effect of e-trust on the repurchase intention of Shopee consumers. (2) the effect of e-satisfaction on the repurchase intention of Shopee consumers. The questionnaire was developed for 123 Shopee consumers who had shopped at least once and registered on Shopee user accounts. Quantitative research methods used survey methods and analyzed using multiple regression analysis. The results of this study indicate that (1) E-trust had a significant effect on the repurchase intention of Shopee consumers. (2) e-satisfaction had a significant effect on the repurchase intention of Shopee consumers. Consumer e-trust and e-satisfaction are very important factors as determinants in retaining customers.

Keywords: E-Trust, E-Satisfaction, Repurchase Intention, E-Commerce.

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0, pengenalan internet dan smartphone sudah terbukti menjadi stimulan dalam perubahan perilaku konsumen online pada era digital. Permintaan produk melalui jual-beli online semakin diminati. Penelitian ini bertujuan untuk melihat (1) pengaruh e-trust terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. (2) pengaruh e-satisfaction terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. Kuesioner dikembangkan kepada 123 orang konsumen Shopee yang pernah berbelanja minimal satu kali dan terdaftar di akun pengguna Shopee. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) E-trust berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. (2) E-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. E-trust dan e-satisfaction konsumen adalah faktor yang sangat penting sebagai determinan dalam mempertahankan pelanggan.

Keywords: E-Trust, E-Satisfaction, Repurchase Intention, E-Commerce.

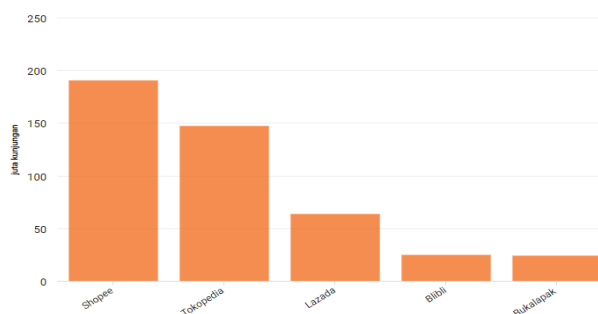
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah menggiring perilaku konsumen untuk berbelanja secara *online*. Data dari hasil survei APJII pada tahun 2020 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 196,7 juta orang. Dari jumlah tersebut, berdasarkan hasil survei Hootsuite dan WeareSocial.org, 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (A. Wulandari et al., 2021)

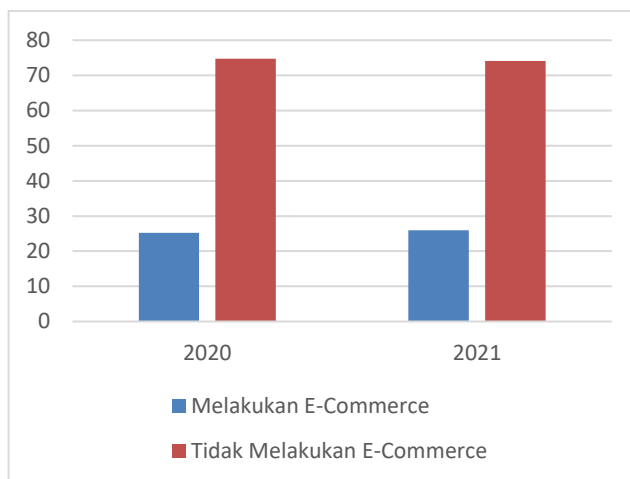
Keberadaan *e-commerce* atau pemilihan berbelanja *online* mampu memegang peranan penting. Shopee merupakan platform *e-commerce* paling populer di Indonesia, serta dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*.



Gambar 1. Persentase Kunjungan E-Commerce Indonesia 2022

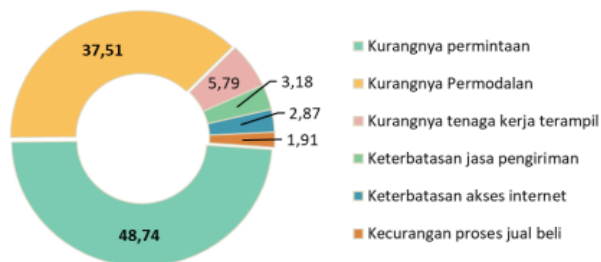
Pada Agustus 2022, situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari penduduk Indonesia. Terdapat peningkatan sebesar 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs Shopee 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022. Selanjutnya disusul oleh situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan, 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama (Annur, 2022).

Fenomena kemudahan jual beli *online* beserta fiturnya tidak seutuhnya memudahkan pelaku usaha dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil survei *E-Commerce* 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan hanya 25,92% pelaku usaha Indonesia melakukan kegiatan *E-Commerce* sampai dengan 30 Juni 2021. Sedangkan sisanya sebanyak 74,75% pelaku usaha masih berjualan secara *offline* atau konvensional.



Gambar 2. Persentase Usaha E-Commerce 2021

Disamping itu, kendala utama usaha *E-Commerce* dalam menjalankan kegiatan usaha selama tahun 2021 adalah kurangnya permintaan barang dan jasa yaitu sebesar 48,74 persen. Kemudian diikuti oleh kendala kurangnya permodalan yang dialami oleh 37,51 persen usaha. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesananan atau melakukan penjualan produk melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan didominasi dengan jenis usaha konvensional.



Gambar 3. Kendala Usaha E-Commerce 2021

Kurangnya permintaan barang dan jasa dalam berbelanja *online* dilatarbelakangi beberapa faktor risiko yang dirasakan konsumen. Risiko yang sering terjadi saat menggunakan layanan *e-commerce* adalah kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi atau bahkan produk palsu. Hal ini terjadi disebabkan konsumen tidak dapat melihat dan menilai kualitas barang secara langsung. Konsumen hanya dapat melihat dan mengandalkan informasi, serta gambar di layar. Selain itu risiko keamanan yang dapat terjadi adalah peretasan data pribadi, seperti nama, alamat dan kartu kredit/debit konsumen (Hadi et al., 2021). Dengan adanya risiko ini menyebabkan konsumen kecewa dan merasa dirugikan sehingga menyebabkan konsumen tidak berminat menggunakan layanan *e-commerce* di masa yang akan datang dikarenakan ketidakpercayaan dan ketidakpuasan mereka berbelanja *online*. Hal ini tentunya berefek negatif pada penjual *online* yang akan kehilangan para konsumen mereka.

Dalam *online shopping*, *e-trust* mengacu kepada keyakinan konsumen online tentang harapannya kepada penjual *online* (Tran & Strutton, 2020). Pembelian secara online pada situs *marketplace* tidak memungkinkan adanya kontak secara pribadi antara calon pembeli dengan penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi sesuai dengan yang tertera pada laman *website* saja. Maka disinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung dalam kepercayaan pembeli pada layanan *e-commerce*. *E-trust* dapat diartikan

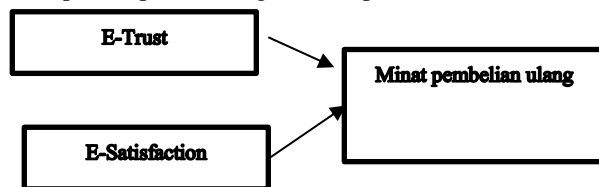
sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online* (Analita, N. S., & Wijaksana, 2020). *E-trust* merupakan perasaan yakin yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi berbasis media online (Liani & Yusuf, 2021). Indikator kepercayaan konsumen (D. Wulandari, 2017) meliputi: (a) *integrity*, (b) *consistency*, (c) *loyalty*, (d) *openness*.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* disebut *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. *E-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi holistik dari hubungan antara pengguna situs web dan *e-retailer*. *E-satisfaction* terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Ini adalah tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Izzah & Sutrisno, 2019)

Lebih lanjut (Alalwan, 2020) menerangkan *e-satisfaction* sebagai kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian *online* sebelumnya melalui aplikasi *online*. Kepuasan konsumen menjadi determinan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menentukan seberapa tingginya tingkat kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. *E-satisfaction* juga didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi produk dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa. Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke produk lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Santika & Pramudana, 2018). *E-satisfaction* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut: (a) puas saat berbelanja, (b) puas karena hemat waktu, (c) pengalaman berbeda, (d) tidak mengecewakan (Santika & Pramudana, 2018).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Untuk melihat dampak dari *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee dapat dideskripsikan pada kerangka konseptual berikut:



Gambar 4. Kerangka konseptual

Gambar 4 menunjukkan kerangka konseptual pada penelitian ini yang terdiri dari dua variabel bebas *e-trust* dan *e-satisfaction*, minat pembelian ulang konsumen Shopee sebagai variabel terikat. Dengan demikian, peneliti mengemukakan dua hipotesis berdasarkan kerangka konseptual untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee.
- H2 : *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee.
- H3 : *E-trust* dan *E-satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini tergolong kepada jenis penelitian korelasional. Informasi dan data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan data primer dengan metode survei dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling*.

Angket penelitian didalam penelitian ini terbagi kepada dua bagian. Bagian pertama angket penelitian mengenai identitas responden seperti: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengalaman berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee. Bagian kedua angket penelitian yaitu mengenai pernyataan responden tentang variabel pada penelitian: *e-trust*, *e-satisfaction* dan minat pembelian ulang konsumen Shopee. Untuk setiap alternatif jawaban diberikan skor dengan menggunakan skala Likert pada skala 5 titik jawaban dimulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju.

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji determinan. Data ini diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 123 responden. Tabel 1 menunjukkan deskripsi karakteristik responden dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan (67,5%). Mayoritas responden berusia 20-24 tahun (61,8%). Pada umumnya, responden adalah mahasiswa (60,2%) dan mempunyai pengalaman melakukan belanja *online* minimal satu kali dan terdaftar di akun pengguna Shopee.

Tabel 1. Karakteristik responden

Items	Kategori	Frequency	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	32,5
	Perempuan	83	67,5
Usia	15-19	13	10,6
	20-24	76	61,8
	25-29	22	17,9
	30-34	7	5,7
	>35	5	4,1
Pekerjaan	Mahasiswa	74	60,2
	PNS	9	7,3
	Pegawai swasta	18	14,6
	Lainnya	22	17,9
Pengalaman berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee	Sekali	50	40,7
	Dua kali	31	25,2
	Tiga Kali	15	12,2
	> Tiga Kali	27	22

Kemudian analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* konsumen Shopee terhadap minat pembelian ulang. Tabel 2 adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel 2. Hasil analisis berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	-3,728	1,149			-3,246	,00
X1	,102	,024	,326		4,272	,00
X2	,158	,027	,449		5,886	,00

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu *e-trust* dan *e-satisfaction* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. Dari tabel 2 tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -3,728 + 0,102 X_1 + 0,158 X_2$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar -3,728 menunjukkan bahwa tanpa adanya *e-trust* dan *e-satisfaction* konsumen. Maka keputusan pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar -3,728 satuan.
- 2) Variabel *e-trust* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,102 yang menyatakan bahwa semakin tinggi *e-trust* konsumen untuk berbelanja *online*, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen Shopee. Jika variabel *e-trust* (X_1) meningkat maka minat pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,102 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
- 3) Variabel *e-satisfaction* (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,158 yang menyatakan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* konsumen berbelanja *online*, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen Shopee. Jika variabel *e-satisfaction* (X_2) meningkat, maka minat pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,158 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Selanjutnya Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel- variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama- sama. Hasil uji F dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,432	2	59,716	46,522	,000 ^a
	Residual	154,031	120	1,284		
	Total	273,463	122			

a. Predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji F yang dilakukan, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 46,522 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (*e-trust* dan *e-satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (minat pembelian ulang) pada shopee.

Untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji determinasi. Hasil pengujiannya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,427	1,133

a. Predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada hasil tersebut, nilai R square = 0,427 artinya kontribusi variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee adalah 42,7 %, sedangkan 57,3 % ditentukan oleh variabel lain.

Hasil pembuktian dari penelitian ini adalah hipotesis pertama terbukti bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian (Elsandra, 2022; Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *e-trust* konsumen akan pembelian produk melalui *online*, maka niat konsumen untuk melakukan *online repurchase intention* (membeli kembali produk secara *online*) juga semakin tinggi. Hasil senada juga dikemukakan oleh (Otvia & Sukaatmadja, 2020) yang menyatakan bahwa *trust has a positive and significant effect on repurchase intention* yang berarti bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk.

Hipotesis kedua juga membuktikan bahwa *e-satisfaction* konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Muchlis et al., 2021) mendapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak akan mempengaruhi *e-repurchase intention* konsumen tersebut terhadap *e-commerce* Bukalapak. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggorogiri, 2022; Girsang, 2022) yang sama-sama melakukan penelitian pada *e-commerce*, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis ketiga dari hasil uji F membuktikan bahwa adanya pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada shopee. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Susanto, 2020) yang menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee. Minat pembelian ulang akan semakin meningkat apabila pengelola layanan *e-commerce* dapat meningkatkan *e-trust* dan *e-satisfaction* konsumen dalam berbelanja *online*, seperti tingkat keamanan, kerahasiaan, penyampaian informasi tentang produk yang akurat, meningkatkan pelayanan purna jual kepada konsumen, dengan memberikan jaminan produk yang sudah diterima konsumen apabila produk tersebut dalam keadaan rusak atau cacat dengan memberikan retur kepada konsumen. Karena, dengan terjaminnya produk sampai kepada konsumen dalam keadaan baik, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang pada situs belanja online tersebut sebab konsumen merasa percaya untuk melakukan transaksi pembelian dan mempunyai pengalaman berbelanja yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi LinkAja dengan Aplikasi Dana. *EProceedings of Management*, 7(2), 3507–3518. <https://doi.org/https://doi.org/10.25668/yum.v4i1.911>
- Anggorogiri, S. S. (2022). *Enrichment : Journal of Management Antecedents of e-satisfaction , e-trust and their impact on purchase intention on Tokopedia MSME Buyers consumers*. 12(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.901>
- Annur, C. M. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. Teknologi dan Telekomunikasi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Elsandra, Y. (2022). *E-Trust and E-Service For The Halal Product in Japan*. 257.
- Girsang, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee. *Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area*.
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Izzah, S., & Sutrisno, H. P. (2019). *E-Trust and Website Quality Can Improve E-Loyalty Through E-Satisfaction*. 11(12), 159–167. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Otivia, E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina's Cosmetic Products via Online. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 400–406. <https://doi.org/https://www.ajhssr.com/volume-4-issue-1/>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Susanto, S. A. (2020). Pengaruh e-Satisfaction & e-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 95–100.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 123–134.
- Wulandari, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Dan E-Trust Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada TOP 3 Toko Online C2C). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.