

Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Customer Behavioral Intention* (Survei pada *Customer Toko Online www.blibli.com*)

William Ciputra¹ dan Wibawa Prasetya²

^{1,2} Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Pada survei popularitas *e-commerce* di Indonesia, *e-commerce* Blibli menempati peringkat pertama di media sosial, namun jumlah pengunjung/bulan dari Blibli ini lebih rendah daripada peringkat ke-2 dan ke-3 pada peta *e-commerce*. Beberapa hal yang mempengaruhi tingkat penjualan dari suatu perusahaan *e-commerce*, yaitu seperti *e-service quality*, *perceived value* dan *satisfaction* dari *customer*. Selain itu menurut Mayer et al. (1995) “*trust is central in e-commerce relationships because of the presence of risks, uncertainties, and interdependencies*”. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana hubungan antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *behavioral intention customer e-commerce* Blibli. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitas kepada 200 responden. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi LISREL (LisWin32). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*, variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*, variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*, variabel *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*, variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *behavioral intention*, variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*, variabel *trust* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: *e-service quality*; *perceived value*; *customer satisfaction*; *trust*; *behavioral intention*

ABSTRACT

In popularity e-commerce survey in Indonesia, Blibli e-commerce ranked first in social media, but number of visitors per month blibli is lower than e-commerce in ranked second and third. Several things that affect sales in e-commerce is e-service quality, perceived value, and customer satisfaction. Furthermore, according to Mayer et al. (1995) “trust is central in e-commerce relationships because of the presence of risks, uncertainties, and interdependencies”. Based on that description, this research’s purpose is to discover relationship between e-service quality and perceived value toward customer satisfaction, trust, and behavioral intention blibli’s customer. This research is done by distributing questionnaires that had passed validation and reliability test to 200 respondents. For which is was carried out by using Structural Equation Modelling method with LisWin application. The result show that e-service quality have a significant positive effect to perceived value, e-service quality don’t have a significant positive effect to customer satisfaction, perceived value have a significant positive effect to customer satisfaction, e-service quality don’t have a significant positive effect to trust, perceived value don’t have a significant positive effect to trust, e-service quality don’t have a significant

negative effect to behavioral intention, perceived value don't have a significant positive effect to behavioral intention, trust don't have a significant positif effect to behavioral intention.

Keywords: *e-service quality; perceived value; customer satisfaction; trust; behavioral intention*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi di dunia sekarang berkembang dengan pesat. Perkembangan yang cepat ini memulai era baru yang disebut sebagai era digital. Era digital telah membuat manusia memiliki gaya hidup serba elektronik. Dengan teknologi yang ada sekarang, memudahkan manusia melakukan berbagai pekerjaan dengan cepat. Salah satu dampak dari era digital ini adalah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah aktivitas penyebaran, pemasaran, dan jual beli barang dan jasa melalui media elektronik (internet).

Berdasarkan survei popularitas *e-commerce* di Indonesia, *e-commerce* Blibli menempati peringkat pertama di media sosial, namun jumlah pengunjung/bulan dari Blibli ini lebih rendah daripada peringkat ke-2 dan ke-3 pada peta *e-commerce*. Blibli.com merupakan salah satu *E-commerce* di Indonesia berkonsep *online shopping mall*.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi tingkat penjualan dari suatu perusahaan *e-commerce*, yaitu seperti *e-service quality* dan *perceived value* dari *customer*. *E-service quality* dan *perceived value* ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi *customer* dalam memiliki perusahaan *e-commerce* mana yang akan mereka pilih.

Menurut Mayer et al. (1995), "*trust is central in e-commerce relationships because of the presence of risks, uncertainties, and interdependencies*". Berdasarkan kutipan tersebut, dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan pusat dari suatu *e-commerce*. Hal ini dipengaruhi oleh kegiatan jual beli pada *e-commerce* dimana penjual dan pembeli tidak melakukan kegiatan jual beli secara langsung (tatap muka) yang kemudian dapat menimbulkan sebuah risiko bagi kedua pihak (penjual dan pembeli).

Beberapa hal lainnya yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan bisnis adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan adalah suatu pengukuran jenjang di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terwujud yang kemudian mengakibatkan adanya pengulangan aktivitas pembelian atau loyalitas yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan memberikan efek yang positif terhadap perusahaan *e-commerce* sehingga penting untuk ditingkatkan.

Salah satu metode yang digunakan untuk meneliti permasalahan yang terjadi pada perusahaan *e-commerce* Blibli.com ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Metode SEM ini cocok untuk digunakan karena variabel-variabel yang ingin diteliti merupakan variabel laten, dimana variabel-variabel ini tidak dapat diukur secara langsung (*e-service quality, perceived*

value, *customer satisfaction*, *trust*, dan *behavioral intention*). Metode SEM juga dapat digunakan untuk mengukur efek hubungan-hubungan yang ada secara teoritis.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan penelitian apakah terdapat keterhubungan antara pelayanan pelanggan (*e-service quality*), penilaian pelanggan (*perceived value*), terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan pelanggan (*trust*), dan niat berperilaku *customer* (*behavioral intention*) pada perusahaan *e-commerce* Blibli.com menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi LISREL.

KAJIAN PUSTAKA

E-Service Quality

Santos (2003) mengartikan kualitas *e-service* dengan evaluasi keseluruhan dari pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang sangat baik atas pengalaman pelanggan di pasar *online*. Wilson et al. (2012) menjelaskan kualitas *e-service* dari sejauh mana *website* dapat menyediakan fasilitas untuk pelanggan dengan efektif dan efisien ketika berbelanja produk atau jasa, pembelian, dan hingga pengiriman produk atau jasa.

Perceived Value

Syamsiah (2009) menuturkan bahwa *perceived value* atau persepsi nilai sebagai akibat atau berbagai keuntungan yang didapatkan pelanggan dan perbandingannya terkait biaya keseluruhan yang dikeluarkan, meliputi juga harga pembelian dan biaya lainnya dalam suatu proses pembelian. Kotler (2013) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan selisih antara manfaat yang dinilai pelanggan akan mereka dapatkan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan akan suatu penawaran dibandingkan dengan pilihan alternatif yang ada. Lalu, Holbrook (1994) mendefinisikan persepsi nilai sebagai langkah awal suksesnya transaksi yang memotivasi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Customer Satisfaction

Menurut Ariyanto (2003), kepuasan pelanggan adalah salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan, mengurangi adanya elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari kompetitor, menurunkan biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru, dan menaikkan tingkat reputasi dihadapan pelanggan. Ho & Lee (2007) menuturkan bahwa pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan saat proses pembelian ulang oleh pelanggan terjadi secara daring pada portal situs *web* dengan pemilihan yang tepat dan merasa terpuaskan setiap kali telah berbelanja dalam situs *web*.

Trust

Moorman et al. (1993) mendefinisikan *trust* sebagai suatu keinginan untuk bergantung pada mitra yang dapat dipercayai. Sedangkan, Lau & Lee (1999) berpendapat bahwa *trust* menunjukkan kesediaan seseorang untuk memasrahkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Dapat dicontohkan dengan, kepercayaan akan suatu merek sebagai akibat dari pengalaman yang terjadi dari interaksi yang dialami di masa lalu.

Behavioral Intention

Hansen & Mowen (2012) menjelaskan *behavioral intention* atau niat perilaku sebagai keinginan pelanggan dalam bertindak dengan cara tertentu, yang bertujuan untuk kepemilikan, pembuangan, dan penggunaan produk atau jasa. Peter & Olson (2008) menerangkan niat perilaku sebagai sebuah proporsi diri yang terhubung dengan tindakan yang akan datang.

Structural Equation Modelling (SEM)

Ghozali & Fuad (2008) menjelaskan *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai evolusi dari model persamaan ganda yang berkembang dari prinsip ekonometri serta digabungkan dengan prinsip pengaturan ilmu psikologi dan sosiologi, lahir sebagai bagian integral dari penelitian akademis manajerial. Ada dua bagian SEM, yakni model variabel laten serta model pengukuran. Model variabel laten mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Model pengukuran menggambarkan beberapa indikator atau variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan praktik observasi dan penyebaran angket. Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan dari *e-commerce* Blibli. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria domisili di Jabodetabek dan minimal pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Blibli sebanyak dua kali. Tercatat ada total 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Angket yang digunakan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang berdasarkan definisi operasional variabel *e-service quality*, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta niat perilaku. Beberapa keunggulan dari skala Likert adalah sederhana dan mudah dipahami oleh responden. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2013), skala Likert merupakan skala ordinal, namun dapat juga dianggap skala interval sehingga tidak perlu melakukan transformasi. Skala Likert dimulai dengan peringkat 1 yang memiliki pengertian “Sangat Tidak Setuju” sampai peringkat 5 sebagai “Sangat Setuju”.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011), menyatakan ukuran sampel untuk penelitian yang dianggap layak ada dalam kisaran 30 hingga 500 sampel. Sehingga kuesioner akan disebarkan kepada 30 responden terlebih dahulu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *software* SPSS. Setelah valid dan reliabel, maka kuesioner akan disebarkan kepada 200 responden. Hasil dari pengumpulan data 200 responden ini kemudian diolah menggunakan metode SEM. Berikut ini adalah desain dan gambar model penelitian:

Hubungan Kualitas *E-Service* dengan Persepsi Nilai

Lien et al. (2010) menyatakan bahwa kualitas *e-service* memberi dampak secara positif/langsung terhadap persepsi nilai. Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari penelitian sebelumnya di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : kualitas *e-service* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai pada Blibli.com.

H₁ : kualitas *e-service* memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai pada Blibli.com.

Hubungan Kualitas *E-Service* dengan Kepuasan Pelanggan

Akbar & Djatmiko (2016) dalam penelitiannya mengatakan kualitas *e-service* memberi pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Lien et al. (2010) menyatakan bahwa kualitas *e-service* memberi dampak secara positif/langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari penelitian sebelumnya di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₂ : kualitas *e-service* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Blibli.com.

H₂ : kualitas *e-service* memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Blibli.com.

Hubungan Persepsi Nilai dengan Kepuasan Pelanggan

Ardhi (2013) dalam penelitiannya menyatakan nilai persepsi membawa pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan. Lalu, Bernarto & Patricia (2017) juga mengatakan persepsi nilai berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara positif. Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari penelitian sebelumnya di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ : persepsi nilai tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Blibli.com.

H₃ : persepsi nilai memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Blibli.com.

Hubungan Kualitas *E-Service* dengan *Trust*

Dari hasil penelitian Ghalandari & Branch (2012), dinyatakan bahwa kualitas *e-service* membawa pengaruh positif pada *trust*. Ting (2016) juga menyatakan kualitas *e-service* berefek kuat secara positif pada *trust*. Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari penelitian sebelumnya di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₄ : kualitas *e-service* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada Blibli.com.

H₄ : kualitas *e-service* memberi pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada Blibli.com.

Hubungan Persepsi Nilai dengan *Trust*

Menurut Suratman (2011) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi nilai terhadap *trust*. Sehingga, dari pernyataan tersebut dapat kita ajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₅ : kualitas persepsi nilai tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada Blibli.com.

H₅ : kualitas persepsi nilai memberi pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada Blibli.com.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan *Trust*

Dari hasil penelitian Bernarto & Patricia (2017) ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dari kepuasan pelanggan pada *trust*. Dalam penelitiannya, Samuel (2009) menuturkan kepuasan pelanggan membawa pengaruh positif pada kepercayaan/*trust*. Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari penelitian sebelumnya di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₆ : kepuasan pelanggan tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada Blibli.com.

H₆ : kepuasan pelanggan memberi pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada Blibli.com.

Hubungan Kualitas *E-Service* dengan Niat Perilaku

Dari penelitiannya, Zeglat et al. (2016) mengatakan bahwa kualitas *e-service* mempunyai hubungan signifikan pada niat perilaku. Sehingga, dari pernyataan tersebut dapat kita ajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₇ : kualitas *e-service* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pada Blibli.com.

H₇ : kualitas *e-service* memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pada Blibli.com.

Hubungan Nilai Persepsi dengan Niat Perilaku

Menurut Setyawan (2010) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif persepsi nilai pada niat perilaku. Sehingga, dari pernyataan tersebut dapat kita ajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₈ : persepsi nilai tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pada Blibli.com.

H₈ : persepsi nilai memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pada Blibli.com.

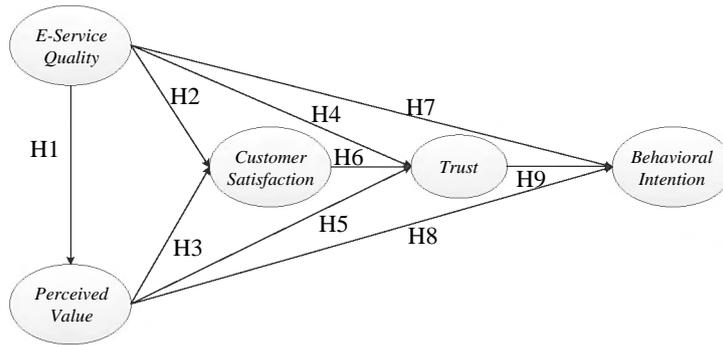
Hubungan *Trust* dengan Niat Perilaku

Dari hasil penelitiannya, Taslim (2015) mengatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif pada niat perilaku. Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₉ : *trust* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pada Blibli.com.

H₉ : *trust* memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pada Blibli.com.

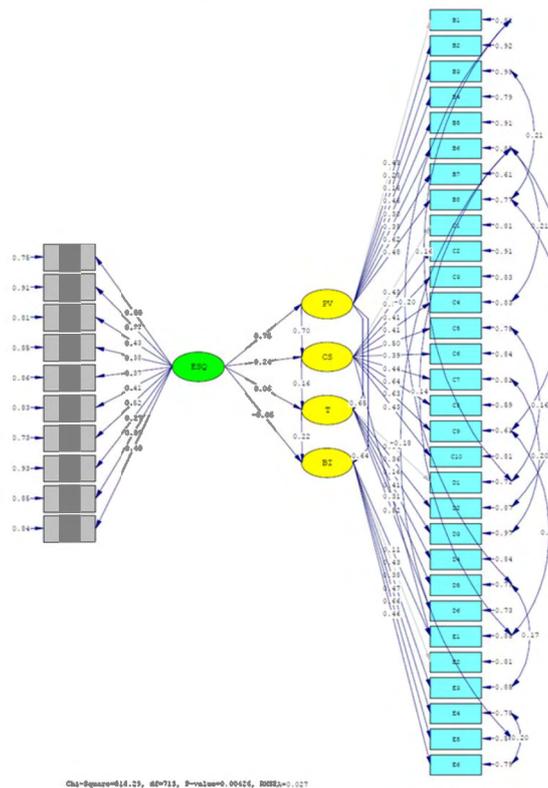
Gambar 1. Model Penelitian



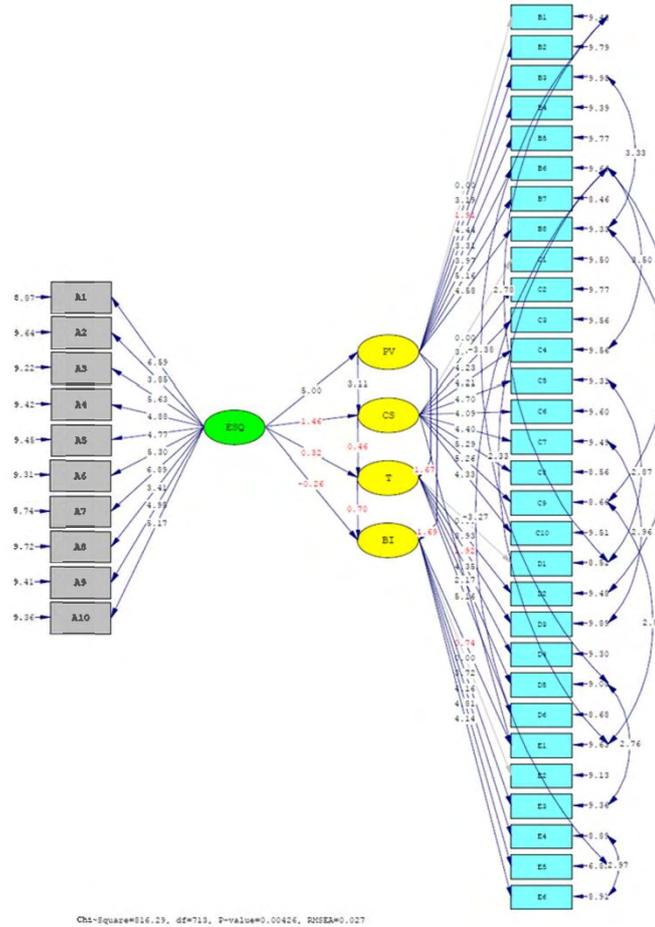
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil daripada pengolahan data metode SEM menggunakan *software* LISREL adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Path diagram modifikasi 2 (Standardized)



Gambar 3. Path diagram modifikasi 2 (t-value)



Gambar 4. Hasil Lisrel modifikasi 2

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 713
 Minimum Fit Function Chi-Square = 865.44 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 816.29 (P = 0.0043)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 103.29
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (36.87 ; 177.99)

Minimum Fit Function Value = 4.35
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.52
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.19 ; 0.89)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.027
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.016 ; 0.035)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.18
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.84 ; 5.55)
 ECVI for Saturated Model = 8.24
 ECVI for Independence Model = 23.09

Chi-Square for Independence Model with 780 Degrees of Freedom = 4514.09
 Independence AIC = 4594.09
 Model AIC = 1030.29
 Saturated AIC = 1640.00

Independence CAIC = 4766.03
 Model CAIC = 1490.21
 Saturated CAIC = 5164.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.81
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.74
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
 Relative Fit Index (RFI) = 0.79

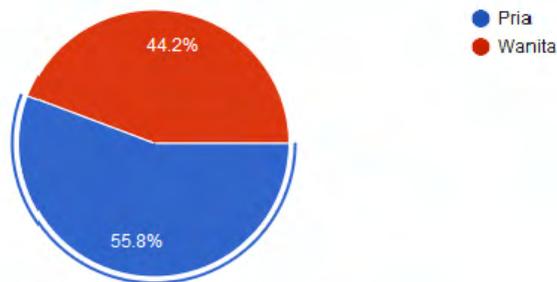
Critical N (CN) = 185.82

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017
 Standardized RMR = 0.060
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.72

Analisis Karakteristik Responden

Gender

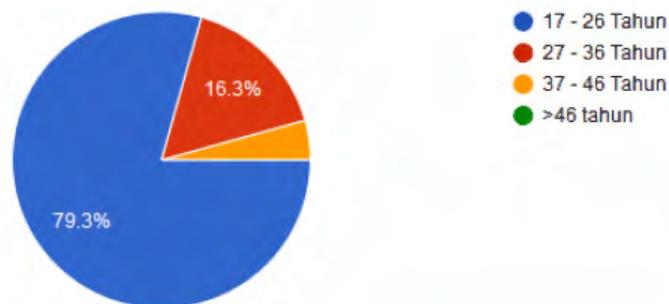
Gambar 5. Persentase Gender Responden



Berdasarkan grafik, didapatkan bahwa sebanyak 92 responden (44.2%) merupakan wanita dan 116 responden (55.8%) merupakan pria. Hal ini didukung dengan hasil survei yang didapatkan oleh APJII tahun 2017, bahwa sebesar 51.43% pengguna internet berjenis kelamin laki-laki dan 48.57% pengguna internet berjenis kelamin perempuan.

Usia

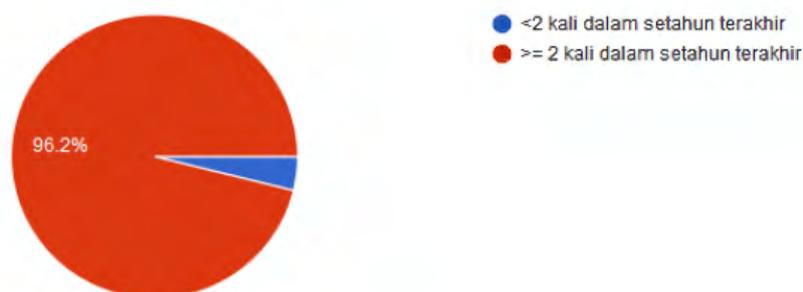
Gambar 6. Persentase Usia Responden



Berdasarkan grafik diatas, didapatkan bahwa sebanyak 165 responden (79.33%) berusia 17-26 tahun, 34 responden (16.35%) berusia 27-36 tahun, 9 responden (4.32%) berusia 37-46 tahun, dan tidak ada responden yang berusia >46 tahun. Hal ini didukung dengan hasil survei yang didapatkan oleh APJII, dimana pengguna internet terbanyak (49.52%) berada pada usia 19-34 tahun.

Frekuensi Transaksi Responden dalam Setahun Terakhir

Gambar 7. Persentase Transaksi Responden dalam Setahun Terakhir



Berdasarkan grafik diatas, didapatkan bahwa sebanyak 200 responden (96.2%) melakukan pembelian ≥ 2 kali dalam setahun terakhir dan 8 responden (3.8%) melakukan pembelian < 2 kali dalam setahun terakhir. Data responden yang digunakan adalah responden yang melakukan pembelian ≥ 2 kali dalam setahun terakhir (200 responden) dikarenakan perilaku pembelian responden ini telah menunjukkan adanya kepercayaan dan niat pembelian terhadap e-commerce Blibli.com.

Analisis Uji Kecocokan Model Keseluruhan

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan

No	Kriteria GOF	Parameter	Hasil software	Keterangan
1	<i>Chi square</i>	Nilai yang kecil	865,44	tidak fit
2	<i>p-value</i>	$\geq 0,05$	0	tidak fit
3	NCP	Nilai yang kecil	103,29	tidak fit
4	RMSEA	≤ 0.08	0,027	fit
5	<i>p-value</i>	$\geq 0,05$	1	fit
6	ECVI	$ECVI < saturated < independence$	5,18 (ECVI) $< 8,24 (saturated) < 23,09 (independence)$	fit
7	AIC	$AIC < saturated < independence$	1030,29 (AIC) $< 8,24 (saturated) < 23,09 (independence)$	fit
8	CAIC	$CAIC < saturated < independence$	5,18 (ECVI) $< 8,24 (saturated) < 23,09 (independence)$	<i>marginal fit</i>
9	NFI	$\geq 0,8$	0,81	fit
10	NNFI	$\geq 0,9$	0,96	fit
11	CFI	$\geq 0,9$	0,96	fit
12	IFI	$\geq 0,9$	0,96	fit
13	RFI	$\geq 0,8$	0,79	tidak fit
14	CN	≥ 200	185,82	tidak fit
15	<i>Standardized RMR</i>	$0,05 \leq RMRS \leq 0,08$	0,06	<i>marginal fit</i>
16	GFI	$0,8 \leq RMRS \leq 0,9$	0,83	<i>marginal fit</i>
17	AGFI	$\geq 0,8$	0,8	fit

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa terdapat 5 dari 17 parameter yang tidak fit, atau sekitar 71% kecocokan daripada model penelitian ini. Menurut Ghazali & Fuad (2005) menyatakan bahwa apabila hasil yang ditunjukkan sebagian besar ukuran GOF baik, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model adalah baik karena model telah menggambarkan kondisi aktualnya. Menurut Wijanto (2008) menyatakan bahwa dalam hal ukuran kecocokan keseluruhan, tidak ada satuan GOF yang secara eksklusif bisa mewakili kecocokan keseluruhan model, peneliti pada umumnya akan menghentikan perbaikan kecocokan keseluruhan model, setelah banyak ukuran GOF menampilkan hasil kecocokan keseluruhan model yang baik.

Berdasarkan hal tersebut, model penelitian yang telah dibuat ini sudah baik, dikarenakan sebagian besar parameter sudah menunjukkan kecocokan yang baik (71% fit).

Analisis Uji Kecocokan *Measurements Model*

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Kecocokan *Measurement Model*

Variabel Laten	Kriteria	Parameter	Hasil	Keterangan
Kualitas <i>e-service</i>	CR	$\geq 0,5$	0,65	reliabel
	VE	$\geq 0,5$	0,163	tidak reliabel
Persepsi nilai	CR	$\geq 0,5$	0,592	reliabel
	VE	$\geq 0,5$	0,168	tidak reliabel
Kepuasan Pelanggan	CR	$\geq 0,5$	0,68	reliabel
	VE	$\geq 0,5$	0,175	tidak reliabel
<i>Trust</i>	CR	$\geq 0,5$	0,52	reliabel
	VE	$\geq 0,5$	0,165	tidak reliabel
Niat Perilaku	CR	$\geq 0,5$	0,57	reliabel
	VE	$\geq 0,5$	0,201	tidak reliabel

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, ditunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada setiap variabel laten sudah baik karena telah memenuhi parameter yang ada, sedangkan nilai *variance extracted* semua variabel masih belum baik karena masih belum memenuhi parameter yang ada. Menurut Hair et al. (1998) menyatakan bahwa nilai *variance extracted* merupakan *optional* atau tidak diharuskan. Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini hanya nilai *construct reliability*. Kesimpulannya, semua variabel laten dalam penelitian ini sudah reliabel.

Analisis Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang ada, terdapat 9 hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut diuji dengan membandingkan hasil nilai *t-value* yang didapatkan dari *software LISREL* dengan nilai tabel distribusi t. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% = 0.05, dengan $df = 200(\text{responden}) - 5(\text{variabel}) = 195$ maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1.9722. Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Pengaruh	<i>t-value</i>	Parameter	Keterangan
1	Pengaruh kualitas <i>e-service</i> terhadap nilai persepsi	5,00	1,9722	Tolak H01
2	Pengaruh kualitas <i>e-service</i> terhadap kepuasan pelanggan	1,46	1,9722	Terima H02
3	Pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan	3.11	1,9722	Tolak H03
4	Pengaruh kualitas <i>e-service</i> terhadap <i>trust</i>	0.32	1,9722	Terima H04
5	Pengaruh nilai persepsi terhadap <i>trust</i>	1.67	1,9722	Terima H05
6	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap <i>trust</i>	0.46	1,9722	Terima H06
7	Pengaruh kualitas <i>e-service</i> terhadap niat perilaku	-0.26	1,9722	Terima H07
8	Pengaruh nilai persepsi <i>value</i> terhadap niat perilaku	1.69	1,9722	Terima H08
9	Pengaruh <i>trust</i> terhadap niat perilaku	0.7	1,9722	Terima H09

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (5.00) > t tabel menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang dimiliki kualitas *e-service* yang signifikan terhadap nilai persepsi pada blibli.com. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian Barus (2013) yang mengatakan kualitas *e-service* berkontribusi pada persepsi nilai secara signifikan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Bei & Chiao (2001) menyatakan bahwa kualitas *e-service* memberi dampak secara positif/langsung terhadap persepsi nilai. Teori tersebut didukung dengan pelayanan *customer* yang diterapkan di *e-commerce* Blibli. *E-service* yang diberikan oleh Blibli kepada *customer* adalah fitur *live chat* dan *customer care 24x7* (telepon dan *email*). Pada fitur *live chat* ini, *customer care* Blibli akan membantu calon *customer* dalam melakukan transaksi secara *online*, dan *customer care 24x7* akan mempermudah *customer* untuk melakukan pengaduan/klaim produk yang mereka beli.

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (1.46) < t tabel menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif yang secara signifikan dimiliki oleh kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan pada Blibli.com. Menurut Wilson et al. (2012), kepuasan pelanggan atau konsumen dapat diciptakan melalui kualitas produk dan pelayanan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kualitas produk memiliki peranan yang lebih besar dalam *customer satisfaction customer* blibli, artinya masih banyak *customer* yang belum yakin dengan kualitas produk yang dijual oleh blibli. Hal tersebut dapat disebabkan oleh masih terdapat *review* produk yang kurang baik ataupun terdapat informasi-informasi produk yang belum lengkap dituliskan pada kolom deskripsi produk.

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (3.11) > t tabel menyatakan bahwa persepsi nilai secara signifikan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan pada Blibli.com. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijalankan oleh Ardhi (2013) yang menyatakan bahwa

persepsi nilai memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian Bernarto & Patricia (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Teori tersebut menyatakan bahwa *customer* dari *e-commerce* melakukan penilaian tentang produk dan *merchant* berdasarkan deskripsi produk dan *review* dari *customer-customer* yang sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya. Berdasarkan *review* tersebut, *customer* sudah mendapatkan gambaran produk/pelayanan yang akan mereka terima pada saat melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (0.32) < *t* tabel menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan yang dimiliki kualitas *e-service* terhadap *trust* pada Blibli.com. Hal ini juga didukung dengan hasil dari penelitian Annisa (2016) menyatakan bahwa tidak ditemukan hubungan antara variabel kualitas *e-service* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*). Teori dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* tidak termasuk salah satu faktor utama yang mempengaruhi *trust* pada blibli.com. Menurut Fogg & Tseng (1999), menyatakan bahwa seseorang akan merasa yakin (*trust*) dengan sesuatu akan ditunjukkan dengan adanya perasaan positif yang berupa *reliability*, *dependability*, dan *confidence*. Berdasarkan hal tersebut, *customer care* yang diberikan oleh Blibli sekarang belum dapat menunjukkan *reliability*, *dependability*, dan *confidence*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh waktu penyampaian informasi yang relatif lama (*email*) dan biaya *customer care* yang cukup besar (telepon). Penyampaian informasi yang cukup lama tersebut juga dipengaruhi oleh lokasi stok produk, dimana Blibli tidak melakukan pengadaan stok untuk sebagian besar barang yang dijual. Sehingga terdapat beberapa tahapan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan oleh *customer*, contohnya mengecek keadaan stok produk ke *merchant*.

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (1.67) < *t* tabel menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan yang dimiliki oleh nilai persepsi terhadap *trust* pada Blibli.com. Menurut Ardyanto (2015), kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses *e-commerce*. Hal ini dapat disebabkan oleh terdapat beberapa informasi-informasi yang tidak lengkap pada *page* Blibli. Seperti kurangnya deskripsi produk dan informasi terkait *merchant*, contohnya sudah seberapa lama *merchant* tersebut bergabung bersama Blibli, *review* mengenai *merchant*, deskripsi produk). Hal tersebut menyebabkan *customer* sulit dalam melakukan transaksi, dimana *customer* harus mencari informasi sendiri mengenai produk dan *merchant*.

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (0.46) < *t* tabel menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang dimiliki kepuasan pelanggan terhadap *trust* pada Blibli.com. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian Annisa (2016) menyatakan bahwa tidak ditemukan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap *trust customer*. *Trust* akan muncul pada *customer* jika kegiatan transaksi ini terjadi sesuai dengan ekspektasi *customer*. Menurut Wilson et al. (2012), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dapat diciptakan melalui kualitas produk dan layanan konsumen. Artinya kualitas produk dan layanan konsumen yang disediakan oleh Blibli masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (-0.26) < *t* tabel menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang dimiliki kualitas *e-service* terhadap niat perilaku pada Blibli.com. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian Pratiwi & Dewi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* tidak berpengaruh signifikan pada niat perilaku. Hal ini dapat disebabkan oleh belum munculnya *trust* pada pelanggan yang mana masih khawatir dengan risiko dari pembelian secara *online*. Rasa khawatir *customer* dapat diturunkan dengan adanya kualitas *e-service* yang baik, namun *e-service* yang diberikan oleh Blibli belum maksimal seperti lamanya penyampaian informasi (melalui *email*) dan mahal biaya *hotline customer care* (telepon) sehingga mengakibatkan turunya niat transaksi dari *customer*.

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (1.69) < *t* tabel menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang dimiliki nilai persepsi terhadap niat perilaku pada Blibli.com. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Indrata et al. (2017) yang menunjukkan nilai perilaku tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh terdapat beberapa informasi-informasi yang tidak lengkap pada laman Blibli. Seperti kurangnya deskripsi produk dan informasi terkait *merchant*, misalnya sudah seberapa lama *merchant* tersebut *join* bersama Blibli, *review* mengenai *merchant*. Hal tersebut menyebabkan *customer* menjadi ragu dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *t-value* (0.7) < *t* tabel menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang dimiliki *trust* terhadap niat perilaku pada Blibli.com. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Shomad & Purnomoshidi (2013) yang menuturkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang dimiliki *trust* pada niat perilaku *e-commerce*. Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan *e-commerce*. Menurut Kaplan & Saddock (2007), kecemasan merupakan respon akan situasi tertentu yang mengancam, dan merupakan normal terjadi menyertai perkembangan, perubahan, pengalaman baru atau yang belum pernah dialami, serta dalam menemukan identitas diri dan arti hidup. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Tan & Waheed (2011) yang mengatakan tidak adanya pengaruh signifikan yang *trust* miliki terhadap niat perilaku dengan responden dalam penelitian tersebut merupakan pengguna *G-market* yang telah mengetahui bagaimana penggunaan *e-commerce*.

Implikasi Manajerial

Beberapa variabel yang memiliki pengaruh positif secara signifikan adalah variabel *e-service quality* dan *perceived value*. Selanjutnya dilakukan perhitungan rata-rata dari *construct reliability* (CR) yang juga mewakili seberapa besar pengaruh dari tiap indikator terhadap variabel laten. Indikator yang memiliki nilai CR dibawah rata-rata merupakan indikator-indikator yang perlu ditingkatkan. Berikut ini adalah rekapitulasi CR variabel kualitas *e-service* dan persepsi nilai.

Tabel 4. Rekapitulasi CR Variabel Kualitas *E-Service* dan Persepsi Nilai

Indikator	ESQ	CR	Indikator	PV	CR
<i>Information Quality</i>	0,5	0,405	Nilai Emosional	0,43	0,355
	0,31			0,28	
<i>Security</i>	0,43	0,405	Nilai Sosial	0,16	0,31
	0,38			0,46	
<i>Website Functionality</i>	0,37	0,39	Nilai Fungsional Harga	0,3	0,34
	0,41			0,38	
<i>Customer Relationship</i>	0,52	0,395	Nilai Fungsional Kualitas	0,62	0,55
	0,27			0,48	
<i>Responsiveness and Fullfillment</i>	0,39	0,395			
	0,4				
Rata-Rata	0,398				0,38875

Berdasarkan tabel diatas, diperlukan peningkatan pada indikator *website functionality*, *customer relationship*, dan *responsiveness and fullfillment* pada variabel kualitas *e-service quality* dan nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional harga pada variabel persepsi nilai.

Variabel persepsi nilai ini dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional harga dari *e-commerce* Blibli. Pada bagian nilai emosional ini, pihak Blibli dapat menambahkan foto asli dari produk yang dijual bukan hanya gambar dari produk katalog. *Customer* akan memiliki gambaran yang lebih jelas jika diberikan foto asli dari penggunaan produk yang dijual sehingga *customer* dapat merasa yakin dalam melakukan transaksi produk tersebut.

Pada bagian nilai sosial ini, pihak Blibli dapat menambahkan informasi-informasi penting yang dapat meyakinkan *customer* untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli. Informasi tersebut terdiri dari informasi barang yang dijual dan informasi *merchant*/penjual. Informasi barang yang dijual ini sudah cukup meyakinkan dimana Blibli sudah mencantumkan informasi-informasi yang lengkap, seperti: harga, *point rewards*, pilihan cicilan, stok barang, fitur produk, garansi produk, spesifikasi, dan *review* dari *customer* yang pernah melakukan pembelian produk tersebut.

Dilain hal pada bagian *user interface merchant*/penjual, dimana hanya sedikit informasi yang ditampilkan oleh pihak Blibli. Blibli.com sudah memberikan skala penilaian mengenai kecepatan merespon pesanan, ketersediaan produk, dan kualitas produk yang dijual, namun masih terdapat kekurangan pada bagian informasi *merchant* dimana hanya sedikit sekali keterangan mengenai toko yang menjual barang-barangnya di Blibli.com. *E-commerce* Blibli.com dapat menambahkan informasi-informasi penting mengenai toko-toko yang membuka lapak di Blibli.com, seperti menambahkan informasi tentang sudah berapa toko tersebut membuka lapak di Blibli.com, seberapa banyak barang yang sudah dijual oleh toko tersebut, dan informasi hasil *review* Blibli.com sendiri mengenai toko tersebut. Pada bagian informasi toko, hanya terdapat ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang pernah

berbelanja di toko tersebut dan juga tidak dilampirkan seberapa banyak konsumen yang melakukan penilaian.

E-commerce Blibli dapat memberikan informasi yang rinci mengenai toko-toko yang melakukan penjualan di Blibli. Dengan lengkapnya informasi yang diberikan, maka akan semakin mudah perusahaan dalam melakukan pelayanan pelanggannya, dimana informasi-informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen sudah tersedia, dan perusahaan juga dapat memfokuskan pelayanan pada bagian lainnya, seperti *feedback* dan panduan lainnya.

Pada bagian nilai fungsional harga, pihak Blibli sulit untuk bersaing harga, dimana konsep daripada Blibli adalah *online shopping mall* yang artinya barang yang dijual Blibli sudah memiliki merek tersendiri. Salah satu cara Blibli untuk dapat menarik *customer* adalah dengan mengadakan *flash sale*, dimana *flash sale* ini dilakukan pada jam dan durasi tertentu dan pada sejumlah barang dan kuantitas tertentu. Pengadaan *flash sale* ini akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung *e-commerce*. Selain variabel persepsi nilai, *e-commerce* Blibli juga dapat meningkatkan kualitas *e-service* yang ada. Peningkatan kualitas *e-service* dapat dimulai dengan peningkatan pada indikator *website functionality*, *customer relationship*, dan *responsiveness and fulfillment*.

Pada bagian *website functionality*, pihak Blibli sudah cukup memberikan kesan yang menarik pada bagian *user interface* dari *website* Blibli. Beberapa hal yang dapat ditampilkan untuk dapat memperkuat *website functionality* yaitu dengan menampilkan promo-promo yang akan datang, sehingga *customer* akan sering melakukan kunjungan ke *website* untuk melakukan pengecekan promo, menampilkan produk *best seller* sehingga *customer* menjadi tertarik untuk mencari informasi lanjutan terkait produk tersebut.

Pada bagian *customer relationship* dan *responsiveness and fulfillment*, pihak Blibli sudah menyediakan pelayanan *customer* yang cukup lengkap dimana terdapat bantuan *customer service* 24x7 (telepon/email), dan juga ada bantuan *customer* untuk melakukan kegiatan transaksi. Selain itu, *e-commerce* Blibli juga menyediakan informasi-informasi penting ke beberapa bagian, seperti cara pembayaran, pengiriman, pengembalian barang, dan panduan lainnya yang dapat *customer* baca pada saat mengunjungi *website* Blibli.com. Pada *homepage* Blibli ini, tersedia menu “*perlu bantuan?*” yang akan membuka tab *livechat* dengan *customer care* Blibli untuk membantu *customer* yang akan melakukan pembelian ataupun menanyakan informasi-informasi penting lainnya.

Pelayanan yang dapat dikembangkan oleh pihak *e-commerce* Blibli untuk meningkatkan kualitas *e-service* adalah dengan memberikan *hotline* gratis untuk para pelanggan Blibli. *Hotline* yang sekarang tersedia masih berbayar dan hal tersebut membuat para *customer* merasa keberatan untuk melakukan komplain tentang ketidaknyamanan/klaim dari produk yang mereka beli. Hal ini tersebut membuat *customer* merasa dirugikan dan Blibli berpotensi kehilangan pelanggannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu kualitas *e-service* (*E-service quality*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai persepsi (*perceived value*). *E-service quality* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. *E-service quality* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. *E-service quality* tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*. *Trust* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., & Djatmiko. (2016). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 142-150.
- Annisa. (2016). *Analisis Pengaruh E-service Quality Terhadap E-Trust dan E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-loyalty dan Positive E-WOM; Telaah Pada Konsumen Wanita bobobobo.com* (No. Publikasi 122) [Skripsi Strata I, Universitas Multimedia Nusantara]. UMN Knowledge Center.
- Ardhi, D.F.X. (2013). Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction dengan Moderasi Switching Cost terhadap Customer Loyalty dalam Online Shop Bhinneka.com. *Ultima Management*, 5(2), 35-45.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Ariyanto, H. H. (2003). *Hubungan Karakteristik Konsumen dalam Evaluasi terhadap Brand Imitation*. Elex Media Komputindo.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-141.
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal of Business Studies*, 4(1), 36-49.

- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems*, 80-87. <https://doi.org/10.1145/302979.303001>
- Ghalandari, K., & Branch, N. (2012). The Effect of E-Service Quality on E-Trust and E-Satisfaction as Key Factor Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business Context: The Moderating Role of Situational Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12847-12855.
- Ghozali, H. I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.80* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Fatawa Publishing.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hansen, D. R., & Mowen M. M. (2012). *Manajemen Biaya*. Salemba Empat.
- Ho, C. dan Lee Y. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh perceived value dan e-service quality terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction pada pengguna gojek di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131-147.
- Kaplan, H. I., & Saddock, B. J. (2007). *Sinopsis Psikiatri Ilmu pengetahuan Perilaku Psikiatri Klinis Jilid 1* (10th ed.). Bina Rupa Aksara.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-270. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lien, C., Wen M., & Wu, C. (2011). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223. <http://dx.doi.org/10.6126/APMR.2011.16.3.01>
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-743. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Pratiwi, S. A., & Dewi, C. K. (2016) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Behavior Intentions Dengan E Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Kriya.co.id). *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 59-71.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Dimensions. *Managing Service Quality. Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Setyawan, B. (2010). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Satisfaction pada Behavioral Intentions (survei pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta) (No. Publikasi 16490) [Skripsi Strata I, Universitas Sebelas Maret]. UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suratman, A. (2011). Analisis Pengaruh Perceived Value, Kepuasan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar). *Riset Manajemen dan Akuntansi STIE Atma Bhakti*, 2(4).

- Syamsiah, N. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang* (No. Publikasi 18365) [Tesis Magister, Universitas Diponegoro]. Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR).
- Tan, T. H., & Waheed, A. (2011). Herzberg's Motivation-Hygiene Theory and Job Satisfaction in the Malaysian Retail Sector: The Mediating Effect of Love of Money. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 73-94.
- Taslim, K. (2015). Analisis Hubungan Antara E-Service Quality dan Trust pada Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions Telaah pada Net Generation Konsumen Lazada Indonesia. *Ultima Management*. 7(1), 62-82. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v7i1.924>
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131. <http://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The Impact of the E-Service Quality (E-SQ) of Online Databases on Users' Behavioural Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing* 6(1), 1-10.