



## REPURCHASE INTENTION BASED ON E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST AT THREE TOP BRAND E-COMMERCE INDONESIA

Sherli Junianingrum<sup>✉</sup>, Nanang Apriliyanto, Lukman Zaini Abdullah  
Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia  
<sup>✉</sup>1696sherlij@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>

Received: Oct 05, 2023 Revised: Nop 01, 2023 Accepted: Nop 13, 2023 Published: Dec 19, 2023

### ABSTRACT

*E-commerce is of particular concern to the shopping culture in Indonesia. However, there are weaknesses such as inconsistent product quality, high shipping costs, and fraud, so e-commerce has significant obstacles to attracting customers' interest in buying again. This research analyzes customer repurchase interest based on e-service quality and customer trust. This type of research is causality research using a quantitative approach. The population of this research is all Tokopedia, Shopee, and Lazada consumers in Indonesia. The research sample used a purposive sampling method with a final total of 200 respondents. The data analysis method uses structural equation modelling (SEM) analysis, tested using SmartPLS. This research results in E-service quality positively and significantly affecting customer trust and repurchase interest. Customer trust positively and significantly affects repurchase interest. Customer trust can mediate the influence of e-service quality on repurchase interest. The results of this research contribute to developing and refining theories related to repurchase interest in e-commerce platforms in Indonesia and filling gaps in several studies that have never described the object of this research.*

*Keywords: repurchase intention, e-quality service, customer trust, e-commerce.*

## MINAT BELI KEMBALI BERBASIS E-KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TIGA TOP BRAND E-COMMERCE INDONESIA

### ABSTRAK

*E-commerce menjadi perhatian khusus pada budaya belanja di Indonesia, namun dibalik hal tersebut, terdapat kelemahan seperti kualitas produk tidak konsisten, biaya pengiriman tinggi, dan penipuan, sehingga e-commerce memiliki kendala besar dalam menarik minat beli kembali pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli kembali yang dilakukan pelanggan berbasis e-kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas melalui pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang ada di Indonesia. Sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan total jumlah akhir adalah 200 responden. Metode analisis data menggunakan analisis *structural equation modeling (SEM)* yang diuji menggunakan SmartPLS. Penelitian ini menghasilkan E-kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan minat beli kembali. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh e-kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pengembangan dan penyempurnaan teori yang berkaitan dengan minat beli kembali pada platform *e-commerce* yang ada di Indonesia, dan juga sebagai pengisi kesenjangan pada beberapa penelitian yang belum pernah menguraikan objek penelitian ini.*

*Kata kunci: minat beli kembali, e-kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, e-commerce.*



## PENDAHULUAN

Semenjak pandemi Covid-19 melanda negara Indonesia, banyak aspek pemenuhan kebutuhan manusia didukung oleh perbelanjaan berbasis *online*. Pada dasarnya hal tersebut saat ini menjadi budaya yang tidak dapat dihindari masyarakat Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen didorong untuk melakukan pembelian secara *online* di beberapa *marketplace*, yang dapat dikenal dengan *e-commerce* (Laudon and Laudon 2012). *E-commerce* sendiri memiliki sebuah tujuan untuk memberi kemudahan bagi penjual ataupun pembeli dalam melakukan transaksi secara *online* (Hendarsyah 2019). Pembelian secara *online* pada *e-commerce* dipermudah dengan adanya teknologi dan jaringan *internet*, sehingga *e-commerce* berusaha untuk mendapatkan perhatian dengan menawarkan harga yang relatif rendah (Oláh et al. 2018). Transaksi *e-Commerce* pada tahun 2022 mencapai angka Rp. 476,3 triliun, dan diperkirakan akan mengalami kenaikan ditahun 2023 hingga Rp. 572 triliun (Anggita 2023). Dengan kata lain *e-commerce* Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Dibalik adanya kemudahan dan besarnya transaksi pada *e-commerce*, terdapat pula kelemahan pada *e-commerce* diantaranya adalah ketidakmampuan untuk melihat produk secara nyata, kualitas produk yang tidak konsisten, biaya pengiriman yang tinggi, dan rawan adanya penipuan (Hernikawati 2021). Berdasarkan situasi tersebut, *e-commerce* harus mengambil langkah agar para konsumen tetap menunjukkan ketertarikan untuk membeli kembali. Penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli kembali. Kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan atas pemenuhan pelayanan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (Firdous and Farooqi 2019). Kualitas pelayanan digolongkan rendah jika harapan pelanggan tidak terpenuhi dan kualitas tinggi jika harapan mereka terpenuhi (Salome et al. 2022). Hakikatnya kualitas pelayanan yang berbasis elektronik sering disebut e-kualitas pelayanan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zehir and Narcıkara (2016) mengungkapkan bahwa e-kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli kembali pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Hawary and Al-Smeran (2017); Singh (2019); Mahrakani et al. (2021) pada industri perbankan, juga menunjukkan bahwa e-kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli kembali pada pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Widayat and Purwanto (2020) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bakti, Hairudin, and Alie (2020) pada *e-commerce* juga menunjukkan tidak terdapat hubungan antara e-kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali.

Kemudian terdapat penelitian yang menghubungkan e-kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan (Muharam et al. 2021). Kepercayaan pelanggan sendiri berasal dari pihak-pihak yang sebelumnya belum saling mengenal baik dalam hal interaksi maupun bertransaksi (Bachmann 2015). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan dalam menggantungkan dirinya terhadap pihak lain dalam hal bertransaksi (Lestari and Ellyawati 2019). Penelitian Putera, Dalle, and Syafari (2021); Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan penelitian Adinata and Yasa (2018);



Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Humairoh, Febriani, and Annas (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli kembali. Namun berbeda dengan penelitian Nirawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali atau loyalitas pelanggan.

Merujuk pada fakta literatur yang ada, masih terdapat inkonsistensi hasil yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, sehingga ini bisa dijadikan sebagai gap penelitian, dengan menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi maka akan memposisikan penelitian pada posisi berbeda dari penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Oleh sebab itu menjadi sebuah urgensi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut bahwa keinginan pihak *e-commerce* harus mengambil langkah agar para pelanggan tetap menunjukkan minat untuk membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli kembali yang dilakukan pelanggan berbasis e-kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Terdapat tujuan khusus pada penelitian ini yaitu untuk memberikan sumbangan wawasan pada pihak *e-commerce* di Indonesia khususnya mengenai e-kualitas pelayanan dalam mengevaluasi minat konsumen.

## TELAAH LITERATUR

### Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dimaknai sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih, membeli atau mempergunakan suatu produk maupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk membeli (Nugraha et al. 2021; Fauzan et al. 2022). Konsumen memposisikan mereka sebagai orang yang mendapatkan perlakuan khusus untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh mereka dari para penjual (Nugraha et al. 2021; Siahaan, Putriku, and Saragih 2022). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Hendarsyah 2020). Memahami perilaku konsumen selayaknya harus dimiliki oleh penjual, seorang penjual akan mampu memengaruhi perilaku konsumen tersebut, apabila konsumen diberikan pelayanan yang berkualitas. Apabila telah terjamin semua, seorang penjual akan memperoleh segmen-segmen pasar yang telah dipercaya oleh para pelanggan (Nugraha et al. 2021).

### Minat Beli Kembali

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, sehingga membawa konsumen pada tahap ketertarikan dengan suatu produk (Purwati and Cahyanti 2022). Minat beli kembali merupakan niat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lebih lama (Ali, Perumal, and Shaari 2020). Selain itu, minat beli kembali sebagai tujuan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan tertentu dan juga pembelian pelanggan berikutnya dilakukan oleh penyedia layanan yang sama juga (Zhu, Kowatthanakul, and Satanasavapak 2019). Minat beli kembali memiliki indikator yaitu peluang, kemungkinan, niat, minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif (Devi and Sulistyawati 2018; Rahmalia and Chan 2019).



### **E-Kualitas Pelayanan**

E-kualitas pelayanan berfokus pada aliran informasi interaktif antara penyedia layanan dan pelanggan (Singh 2019). Layanan elektronik dimaksudkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik mengenai arus informasi (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Dengan demikian, kualitas layanan elektronik dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi keseluruhan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual (Rahmalia and Chan 2019). E-kualitas layanan memiliki indikator yaitu mudah diakses, platform menarik, sistem transaksi aman, pelayanan baik, pelayanan cepat (Salsabila 2016).

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan berasal dari pihak-pihak yang sebelumnya belum saling mengenal baik dalam hal interaksi maupun dalam hal bertransaksi (Bachmann 2015). Adapun Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan dalam menggantungkan dirinya terhadap pihak lain dalam hal pertukaran (Lestari and Ellyawati 2019). Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi terhadap jual beli yang dipilih berdasarkan alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau bahkan mencapai nilai lebih dari harapan konsumen (Radionova-Girsa and Lahiža 2017). Kepercayaan pelanggan memiliki indikator yaitu keadilan platform, oportunistik, menepati janji, terpercaya (Baskara and Sukaatmadja 2016).

### **Pengembangan Hipotesis**

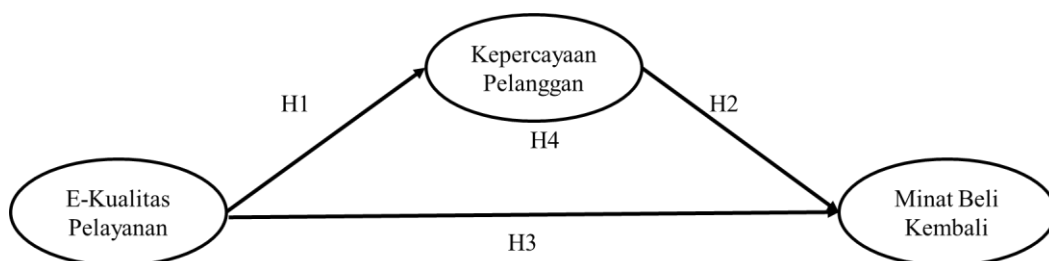
Pelanggan memposisikan diri mereka sebagai orang yang mendapatkan perlakuan khusus untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh mereka dari para penjual (Nugraha et al. 2021). Pelanggan yang menaruh kualitas pelayanan atas produk atau jasa yang hendak dibeli, tentunya memiliki keyakinan yang kuat akan kualitas yang akan didapatkan dari produk atau jasa tersebut, sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen akan timbul kepercayaannya terhadap produk atau jasa yang di belinya (Crosby and Bryson 2010). Membangun hubungan jangka panjang dan menghasilkan kerja yang positif perlu adanya keyakinan dan kemauan antar mitra dalam pertukaran produk (Crosby and Bryson 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Putera, Dalle, and Syafari (2021); Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:  $H_1$ : e-kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pelanggan memposisikan diri mereka sebagai orang yang mendapatkan perlakuan khusus untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh mereka dari para penjual (Nugraha et al. 2021). Pelanggan yang memiliki minat beli kembali pada produk maupun jasa yang mereka beli salah satunya berdasarkan kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh platform penyedia jasa (Apriliyanto 2022). Cara penting membangun makna dicintai oleh pelanggan berawal dari pelayanan pertama kali yang dilakukan oleh seorang penjual (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli kembali apabila diberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik oleh penjual. Penelitian yang dilakukan oleh Zehir and Narcikara (2016) mengungkapkan bahwa e-kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli kembali pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Hawary and Al-Smeran (2017); Singh (2019);

Mahrakani et al. (2021) juga menunjukkan bahwa e-kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli kembali pada pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut: H<sub>2</sub>: e-kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

Kepercayaan konsumen mengacu pada fakta bahwa produk memiliki sifat dan manfaat yang berbeda. Kepercayaan konsumen terhadap produk, atribut produk, dan manfaat merupakan persepsi konsumen (Radionova-Girsa and Lahiža 2017). Ketika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, nyaman, dan aman, mereka lebih memilih untuk berbelanja di sana (Upamannyu et al. 2015). Oleh karena itu, konsumen yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* tertentu cenderung melakukan pembelian ulang di *e-commerce* yang sama karena kepercayaan pelanggan yang mendasarinya. Penelitian yang dilakukan oleh Adinata and Yasa (2018); Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Humairoh, Febriani, and Annas (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli kembali. Berdasarkan telaah pustaka, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut: H<sub>3</sub>: kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

Cara penting membangun makna dicintai oleh pelanggan berawal dari pelayanan awal yang dilakukan oleh seorang penjual (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli kembali apabila diberikan sebuah kualitas yang dilaksanakan dengan baik oleh penjual. Di mana sektor yang dapat ditumbuhkan adalah kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan dimaknai akan mengakibatkan para pelanggan untuk melakukan transaksi ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) meyakini bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi dalam sebuah penelitian minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut: H<sub>4</sub>: kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh e-kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali.



**Gambar 1 Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang menguji hubungan antar variabel melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengukur pendapat dari seseorang terhadap obyek didalam penelitian (Sugiyono 2019). Data pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan melalui survei secara online kepada konsumen dari platform Shoope, Tokopedia, dan Lazada. Pemilihan tiga platform tersebut berdasarkan hasil survey kunjungan toko *online* pada tahun 2023, dimana Shopee,

Tokopedia, dan Lazada sering dikunjungi oleh konsumen (Ikhsan 2023). Populasi merupakan sekumpulan obyek secara keseluruhan yang akan diteliti (Schindler 2018). Populasi pada penelitian ini yaitu semua konsumen pada platform Shoope, Tokopedia, dan Lazada yang ada di Indonesia. Penelitian ini mengambil *non probability sampling* bersifat arbitrari dan subjektif, dimana dapat memilih sampel secara subjektif yang biasanya menggunakan pola atau skema dalam pengambilannya (Schindler 2018). Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu: responden berusia > 17 tahun, responden merupakan warga negara Indonesia, responden sudah menggunakan 3 aplikasi e-commerce yaitu: Shoope, Tokopedia, dan Lazada. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang telah memenuhi kriteria tersebut. Jumlah sampel telah memenuhi kriteria sampel yaitu lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel (Sekaran and Bougie 2016). Teknik pengumpulan data menggunakan survei yang sesuai dengan variabel penelitian ini yaitu e-kualitas layanan terdapat 5 item pernyataan, kepercayaan pelanggan terdapat 4 item pernyataan, dan minat membeli kembali terdapat 6 item pertanyaan. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Penelitian ini diuji secara statistik melalui software SmartPLS. *PLS (partial least square)* dicirikan sebagai teknik yang paling cocok bagi penelitian berbentuk prediksi atau pemodelan eksplorasi. *PLS* merupakan metode analisis data yang dilakukan secara statistik multivariat yang bisa digunakan untuk pengujian dengan menggunakan banyak variabel respon dan variabel eksplanatori sekaligus (Garson 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Adapun karakteristik yang telah ditentukan untuk menggambarkan responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin, rentang usia, dan pekerjaan, dimana jumlah responden sebanyak 200 orang.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

|               | Karakteristik    | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|------------------|------------|-------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki        | 61         | 30.5%       |
|               | Perempuan        | 139        | 69.5%       |
| Rentang Usia  | 17-21 tahun      | 71         | 35.5%       |
|               | 22-26 tahun      | 56         | 28%         |
|               | 27-31 tahun      | 36         | 18%         |
|               | Diatas 31 tahun  | 37         | 18.5%       |
| Pekerjaan     | Ibu rumah tangga | 74         | 37%         |
|               | Mahasiswa        | 68         | 34%         |
|               | Karyawan         | 26         | 13%         |
|               | Wiraswasta       | 13         | 6.5%        |
|               | Lainnya          | 19         | 9.5%        |
| <b>Total</b>  |                  | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Sumber: data primer (diolah, 2023)



Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan persentase 69.5% atau 139 orang, sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya 30.5% atau 61 orang saja. Berdasarkan rentang usia didominasi oleh usia 17-21 tahun dengan persentase 35.5% atau 71 orang, usia 22-26 tahun dengan persentase 28% atau 56 orang, usia diatas 31 tahun keatas dengan persentase 18.5% atau 37 orang, dan usia 27-31 tahun dengan persentase 18% atau 36 orang. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 37% atau 74 orang, mahasiswa sebanyak 34% atau 68 orang, karyawan sebanyak 13% atau 26 orang, lainnya sebanyak 9.5% atau 19 orang, dan wiraswasta sebanyak 6,5% atau 13 orang.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas terbagi menjadi dua komponen yaitu uji pada *convergent validity* yang merupakan pengujian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel laten (Garson 2016). Kriteria dari nilai *loading factor*  $\geq 0,70$  maka ada hubungan antara indikator dengan variabel laten (Garson 2016). Selain itu terdapat uji pada *discriminant validity* merupakan untuk menganalisis variabel memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk  $\geq 0,50$  maka variabel penelitian memiliki diskriminan yang memadai (Garson 2016).

Uji *composite reliability* digunakan untuk menguji kelompok indikator memiliki reliabilitas komposit yang baik atau tidak. Kriteria yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability*  $\geq 0,70$  dan nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai  $\geq 0.60$  (Garson 2016).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel              | <i>Outer Loadings</i> | <i>AVE</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------------------------|
| E-Kualitas Pelayanan  | 0,831                 | 0,650      | 0,865                   | 0,903                        |
|                       | 0,789                 |            |                         |                              |
|                       | 0,794                 |            |                         |                              |
|                       | 0,827                 |            |                         |                              |
|                       | 0,788                 |            |                         |                              |
| Kepercayaan Pelanggan | 0,925                 | 0,675      | 0,831                   | 0,891                        |
|                       | 0,711                 |            |                         |                              |
|                       | 0,922                 |            |                         |                              |
|                       | 0,701                 |            |                         |                              |
| Minat Beli Kembali    | 0,706                 | 0,715      | 0,917                   | 0,937                        |
|                       | 0,903                 |            |                         |                              |
|                       | 0,912                 |            |                         |                              |
|                       | 0,705                 |            |                         |                              |
|                       | 0,902                 |            |                         |                              |
|                       | 0,912                 |            |                         |                              |

Sumber: data primer (diolah, 2023)



Tabel 2 menunjukkan bahwa pada *convergent validity* memiliki nilai *outer loading* masing-masing indikator pada seluruh variabel  $\geq 0.70$ , hal tersebut membuat *convergent validity* tidak mengalami kendala. Hasil *discriminant validity* menunjukkan nilai AVE seluruh variabel  $\geq 0,50$ , sehingga seluruh variabel penelitian memiliki diskriminan yang memadai. Artinya dengan hasil tersebut uji validitas dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel menunjukkan hasil  $\geq 0,60$  dan nilai *composite reliability* menunjukkan nilai  $\geq 0,70$ . artinya dengan hasil tersebut uji reliabilitas dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan.

### Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> merupakan pengujian koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Garson 2016).

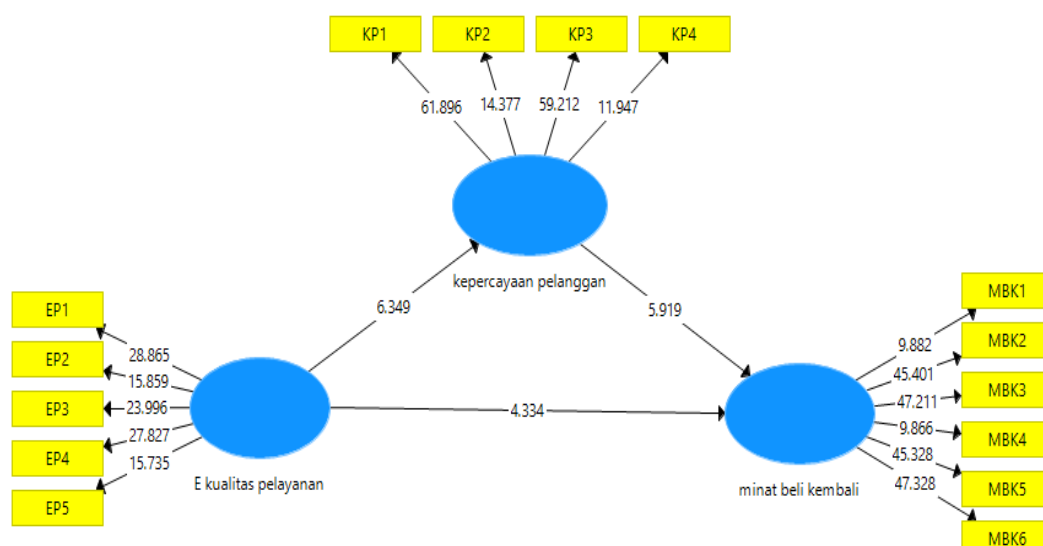
**Tabel 3 Hasil Uji R<sup>2</sup>**

| Variabel              | R <sup>2</sup> |
|-----------------------|----------------|
| Kepercayaan Pelanggan | 0,221          |
| Minat Beli Kembali    | 0,367          |

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,211, artinya bahwa e-kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 22,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Kemudian variabel minat beli kembali memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,367, artinya bahwa e-kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi minat beli kembali sebesar 36,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

### Uji Hipotesis



**Gambar 2 Hasil Pengujian Hipotesis**

Sumber: data primer (diolah, 2023)



**Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis**

| <i>Hypotesis</i>                                                                   | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P-Values</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------|
| H <sub>1</sub> : E-kualitas Pelayanan → Kepercayaan Pelanggan                      | 0,471                  | 6,349              | 0,000           |
| H <sub>2</sub> : E-kualitas Pelayanan → Minat Beli Kembali                         | 0,284                  | 4,334              | 0,000           |
| H <sub>3</sub> : Kepercayaan Pelanggan → Minat Beli Kembali                        | 0,418                  | 5,919              | 0,000           |
| H <sub>4</sub> : E-kualitas Pelayanan → Kepercayaan Pelanggan → Minat Beli Kembali | 0,197                  | 4,213              | 0,000           |

*Sumber: data primer (diolah, 2023)*

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pada hipotesis 1 memiliki nilai *original sample* 0,471 (positif), nilai *T-Statistic* 6,349 lebih besar dari standar yang ditetapkan (1,960), sedangkan nilai *P-Values* 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Artinya e-kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (H<sub>1</sub> diterima). Hasil pada hipotesis 2 memiliki nilai *original sample* 0,284 (positif), nilai *T-Statistic* 4,334 lebih besar dari standar yang ditetapkan (1,960), sedangkan nilai *P-Values* 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Artinya e-kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (H<sub>2</sub> diterima). Hasil pada hipotesis 3 memiliki nilai *original sample* 0,418 (positif), nilai *T-Statistic* 5,919 lebih besar dari standar yang ditetapkan (1,960), sedangkan nilai *P-Values* 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (H<sub>3</sub> diterima). Hasil pada hipotesis 4 memiliki nilai *T-Statistic* 4,213 lebih besar dari standar yang ditetapkan (1,960), dan nilai *P-values* 0.000 lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Artinya kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh e-kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali (H<sub>4</sub> diterima).

### **Pengaruh E-Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan secara elektronik yang ditunjukkan oleh platform *e-commerce* akan membuat kepercayaan dari pelanggan semakin meningkat. Sebuah pernyataan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang sempurna dari *e-commerce* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *e-Commerce* tersebut. Kualitas pelayanan secara elektronik itu sendiri berarti keyakinan akan adanya jaminan kepercayaan pelanggan yang diberikan platform *e-Commerce* kepada pelanggan yang nantinya akan memberikan efek pembelian jangka panjang atau loyalitas terhadap produk (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Crosby and Bryson (2010); Putera, Dalle, and Syafari (2021); Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini akan membangun hubungan jangka panjang dan menghasilkan dampak yang positif bagi kedua belah pihak (Crosby and Bryson 2010).



### **Pengaruh E-Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali**

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan secara elektronik yang ditunjukkan oleh platform e-Commerce akan membuat pelanggan menaruh minat kembali untuk membeli sebuah barang di platform tersebut. Kualitas pelayanan secara elektronik itu sendiri berarti keyakinan akan adanya jaminan kepercayaan pelanggan yang diberikan platform *e-commerce* kepada pelanggan yang nantinya akan memberikan efek pembelian jangka panjang atau loyalitas terhadap produk (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Dengan menumbuhkan adanya loyalitas yang ada pada diri pelanggan membuat platform *e-commerce* semakin baik kedepannya karena telah terbukti memberikan makna yang baik di hati para pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-Hawary and Al-Smeran (2017); Singh (2019); Mahrakani et al. (2021) yang menyatakan bahwa e-kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli kembali pada pelanggan. Begitu juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliyanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli kembali.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Artinya semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan akan membuat pelanggan tersebut memiliki minat beli kembali. Platform *e-commerce* yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan akan mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan, mereka lebih memilih untuk berbelanja di sana (Upamannyu et al. 2015). Oleh karena itu, konsumen yang telah melakukan pembelian *e-commerce* cenderung melakukan pembelian ulang *e-commerce* karena kepercayaan pelanggan yang mendasarinya. Konsumen cenderung merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di *e-commerce* berdasarkan pengalaman mereka saat berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Upamannyu et al. (2015); Apriliyanto (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Begitu juga dengan penelitian Adinata and Yasa (2018); Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Humairoh, Febriani, and Annas (2023) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli kembali.

### **Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh E-Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh E-kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali pada platform *e-commerce*. Adanya peran mediasi kepercayaan pelanggan ini tidak lepas adanya sebuah bukti bahwa kualitas pelayanan dari para platform *e-commerce* sangat disukai oleh pelanggan yang pada akhirnya para pelanggan merasa loyal terhadap platform *e-commerce* tersebut, sehingga sikap minat beli kembali akan ditunjukkan terus menerus oleh pelanggan. Hasil penelitian ini menyempurnakan penelitian dari Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) yang meyakini bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi dalam sebuah penelitian minat beli.



## KESIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa e-kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak platform *e-commerce* pada pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan dan minat beli kembali. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa pihak platform *e-commerce* harus mengedepankan sebuah kualitas layanan terhadap para pelanggan karena dapat memberikan makna penting pandangan dari pelanggan tersebut, terutama akan dapat memberikan kepercayaan terhadap pelanggan dan minat kembali untuk membeli pada platform *e-commerce*. Hasil lain pada penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif terhadap minat beli kembali. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa adanya kepercayaan dari pelanggan dapat mengakibatkan para pelanggan akan bersedia berbelanja platform *e-commerce* secara berkelanjutan. Sementara itu kepercayaan pelanggan mampu menjadi mediasi bagi pengaruh e-kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali.

Hasil temuan pada penelitian ini dapat diimplikasikan oleh pihak praktisi dan pihak yang berwenang sebagai penentu kebijakan dalam hal ini adalah pihak platform *e-commerce*. Pihak-pihak tersebut dapat memanfaatkan penelitian ini untuk lebih melihat pentingnya e-kualitas pelayanan yang berdampak pada kepercayaan pelanggan sehingga berdampak pula pada keputusan pelanggan untuk memiliki minat untuk membeli kembali. Selain itu pihak platform *e-commerce* harus dapat memberikan pengertian kepada pedagang yang masuk untuk lebih mengutamakan seberapa nyata produk yang akan diterima pelanggan, kualitas bahan dari produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diiklankan, memperhatikan biaya pengiriman dan hindari adanya praktik penipuan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi variabel dan jumlah platform *e-commerce*. Oleh sebab itu penelitian berikutnya diharapkan lebih memperhatikan model saat ini untuk dikembangkan, terutama menambah variabel independen dan memperluas platform *e-commerce* yang disajikan. Dengan demikian, bentuk model yang terdiri dari minat beli kembali, e-kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan akan lebih dapat disempurnakan dan memberikan hasil yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Lukman Zaini, Nanang Apriliyanto, and Sherli Junianingrum. 2023. "Determinants of Repurchase Intention in the Indonesian E- Commerce Platforms." *Journal of Enterprise and Development (JED)* 5 (2): 402–16. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/8059>.
- Adinata, Kenny Jaya, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (8): 4153–80. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i08.p05>.
- Al-Hawary, Sulieman Ibraheem Shelash, and Warda Fares Al-Smeran. 2017. "Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan." *International Journal of Academic Research in*



- Accounting, Finance and Management Sciences* 7 (1): 170–88.  
<https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2613>.
- Ali, Jawad, Selvan Perumal, and Hasnizam Shaari. 2020. “Application of the Stimulus-Organism-Response Model in the Airline Industry: Examining Mediating Role of Airline Image in Repurchase Intention.” *International Journal of Supply Chain Management* 9 (2): 981–89.  
<https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4600>.
- Anggita, Vina. 2023. “Deretan Brand Raih Top Official Store Award 2023.” Swa.Co.Id. 2023. <https://swa.co.id/Swa/Trends/Deretan-Brand-Raih-Top-Official-Store-Award-2023>.
- Apriliyanto, Nanang. 2022. “Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention.” *Journal Economic Insights* 1 (2): 85–91.  
<https://jei.uniss.ac.id/index.php/v1n1/article/view/55>.
- Bachmann, Bernhard. 2015. “Concepts of Ethical Leadership and Their Potential Implementation in Organisations: An Operational Perspective.” Edinburgh Napier University. <http://researchrepository.napier.ac.uk/Output/452917>.
- Bakti, Umar, Hairudin Hairudin, and Maria Septijantini Alie. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.” *Jurnal Ekonomi* 22 (1): 101–18.  
<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>.
- Baskara, I Made Arya, and I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. “Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia.” *E-Jurnal Manajemen* 5 (11): 7214–44.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/24434>.
- Crosby, Barbara C., and John M. Bryson. 2010. “Integrative Leadership and the Creation and Maintenance of Cross-Sector Collaborations.” *The Leadership Quarterly* 21 (2): 211–30.  
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.01.003>.
- Devi, Putu Sonia Chandra, and Eka Sulistyawati. 2018. “Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Florist Online Di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (6): 2856–86.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p01>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A’yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Firdous, Sadaf, and Rahela Farooqi. 2019. “Service Quality to E-Service Quality: A Paradigm Shift.” In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1656–66. Bangkok: IEOM Society International.  
<http://ieomsociety.org/ieom2019/papers/404.pdf>.
- Garson, G. David. 2016. *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Hendarsyah, Decky. 2019. “E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8 (2): 171–84.  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.
- . 2020. “Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit



- Perbankan.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*.  
<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>.
- Hernikawati, Dewi. 2021. “Analisis Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 25 (2): 191–202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>.
- Humairoh, Humairoh, Nofita Febriani, and Mohammad Annas. 2023. “Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok.” *Dynamic Management Journal* 7 (1): 71–88. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>.
- Ikhsan, Ikhsan. 2023. “25 Marketplace Online Terbesar Di Indonesia.” Sasanadigital.Com. 2023. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>.
- Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon. 2012. *Management Information Systems-Managing The Digital Firm*. 12th Editi. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Veronika Trivia, and Jeanne Ellyawati. 2019. “Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable.” *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* 8 (7C2): 158–62. <https://www.ijitee.org/portfolio-item/G10350587C219/>.
- Mahrakani, Nihayah, Marwan M. Shammot, Nawras M. Nusairat, Ahmad Zamil, and Ahmad Yousef Areiqat. 2021. “Customer Satisfaction Measurement of E-Banking Service Quality in Riyadh, Saudi Arabia.” *Academy of Strategic Management Journal* 20 (Special Issue 2): 1–19. <https://ksascholar.dri.sa/en/publications/customer-satisfaction-measurement-of-e-banking-service-quality-in>.
- Muharam, Hari, Harmon Chaniago, Endraria Endraria, and Amran Bin Harun. 2021. “E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 8 (2): 237–54. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>.
- Nirawati, Lia, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana, and Elida Ahya Afida. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Syntax Transformation* 1 (9): 624–31. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i9.157>.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati Rosmawati, Fathihani Fathihani, et al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Oláh, Judit, Nicodemus Kitukutha, Hossam Haddad, Miklós Pakurár, Domicián Máté, and József Popp. 2018. “Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs.” *Sustainability* 11 (1): 89. <https://doi.org/10.3390/su11010089>.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11 (1): 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.



- Putera, Akhmad Darma, Juhriyansyah Dalle, and Muhammad Riduansyah Syafari. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10 (2): 1–10. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>.
- Radionova-Girsa, Elina, and Agnesa Lahiza. 2017. "Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions." *Economics and Business* 30 (1): 126–33. <https://doi.org/10.1515/eb-2017-0011>.
- Rahmalia, Putri, and Syafruddin Chan. 2019. "Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 10 (1): 66–76. <https://jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/14383>.
- Salome, Ighomereho Ogheneochuko, Ojo Afolabi Ayotunde, Omoyele Olufemi Samuel, and Olabode Oluwayinka Samuel. 2022. "From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model." *Journal of Management Information and Decision Sciences* 25 (1): 1–15. <https://www.abacademies.org/articles/from-service-quality-to-eservice-quality-measurement-dimensions-and-model-13796.html>.
- Salsabila, Vikaria. 2016. "E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Customer Loyalty Studi Pada Pelanggan Garuda Indonesia Online Service." STIE Indonesia Banking School. <http://repository.ibs.ac.id/610/>.
- Schindler, Pamela. 2018. *Business Research Methods*. 13th ed. New York: McGraw Hill.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. Chichester: Wiley.
- Siahaan, Sabda Dian Nurani, Aurora Elise Putriku, and Lenti Susanna Saragih. 2022. *Pengenalan Bisnis Teori Dan Praktik*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Singh, Sindhu. 2019. "Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India." *Theoretical Economics Letters* 9 (2): 308–26. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>.
- Sugiyono, Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Upamannyu, Nischay K., Chanda Gulati, Ankita Chack, and Gurvinder Kaur. 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. [https://www.indusedu.org/pdfs/IJRIME/IJRIME\\_384\\_20219.pdf](https://www.indusedu.org/pdfs/IJRIME/IJRIME_384_20219.pdf).
- Widayat, Wisnu, and Heri Purwanto. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2 (1): 123–32. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>.
- Zehir, Cemal, and Elif Narcikara. 2016. "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions."



*Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 (August): 427–43.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>.

Zhu, Bing, Suwanna Kowatthanakul, and Punnaluck Satanasavapak. 2019.  
“Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok.”  
*International Journal of Retail & Distribution Management* 48 (1): 53–69.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>.

