

## Peran Kepercayaan Dalam Mediasi Hubungan Antara *E-Servicescape* Dan *Repurchase Intention*: Aplikasi Halodoc

Yulia Tri Wulandari<sup>1)</sup>, Ilsya Hayadi<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu

email: [yuliatriwulandari0507@gmail.com](mailto:yuliatriwulandari0507@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu

Email korespondensi: [ilsya.hayadi@unib.ac.id](mailto:ilsya.hayadi@unib.ac.id)

### Abstract

*This research aims to examine the influence of e-servicescape (aesthetic appeal, layout and functionality and financial security) on repurchase intention through trust in the halodoc application. The data used is primary data. This research is included in quantitative research using purposive sampling techniques. The population of this research is all people who have used the Halodoc application, totaling 200 respondents. This research uses SEM-PLS version 4.0. The results of this research showed that aesthetic appeal, layout and functionality and financial security had a significant positive effect on trust and repurchase intention, then that aesthetic appeal, layout and functionality and financial security also had a significant positive effect on repurchase intention through trust.*

**Keywords:** *repurchase Intention, trust, e-servicescape, aesthetic appeal, layout and functionality.*

### A. Latar Belakang Teoritis

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi berkembang dengan cepat. Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi, menyebabkan organisasi mengintegrasikan aktivitas bisnisnya kedalam platform digital. Penggunaan internet saat ini telah berkembang pesat dengan banyaknya aplikasi yang menawarkan berbagai fitur untuk menjawab kebutuhan konsumen. Internet menjadi pasar elektronik dengan pertumbuhan tercepat dengan memberikan potensi pasar yang besar serta menawarkan cara – cara baru untuk berkomunikasi dengan masyarakat<sup>1</sup> Banyak perusahaan baik manufaktur maupun jasa berlomba – lomba membuat website atau aplikasi untuk memanfaatkan saluran komunikasi sekaligus menjajaki calon pelanggan dipasar virtual<sup>2</sup>.

Aplikasi adalah software atau perangkat lunak, yang dirancang dengan sengaja untuk memenuhi kebutuhan berbagai aktivitas dan kegiatan. jumlah pengguna internet diindonesia mendukung perkembangan tersebut dan memberikan pilihan bagi para pebisnis untuk berkembang

<sup>3</sup>. Salah satu yang berkembang yaitu aplikasi kesehatan atau digital health.

*E – Health* merupakan suatu aplikasi yang dirancang khusus untuk membantu masyarakat umum berkonsultasi mengenai masalah kesehatan. Pada masa pandemi covid – 19 yang terjadi beberapa waktu lalu, layanan telemedis semakin banyak digunakan untuk mengurangi kerumunan dan penyebaran covid – 19<sup>4</sup>. Diindonesia penyediaan jasa pelayanan kesehatan secara online sudah cukup tersedia seperti Aplikasi Halodoc. Aplikasi Halodoc adalah bertujuan untuk memfasilitasi akses langsung ke layanan kesehatan dengan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan dokter tertentu melalui smartphone. Melalui halodoc, pengguna dapat membeli obat, dapat berbicara dengan dokter spesialis dan melakukan pemeriksaan tes laboratorium kapan saja, dimana saja melalui smartphone selama 24 jam<sup>5</sup>. Halodoc menempati

<sup>3</sup> Kartika Ayuningtiyas and Hendra Gunawan, *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM*, *Journal of Applied Business Administration*, vol. 2, 2018.

<sup>4</sup> Higor Leite, Ian R. Hodgkinson, and Thorsten Gruber, “New Development: ‘Healing at a Distance’— Telemedicine and COVID-19,” *Public Money and Management* 40, no. 6 (August 17, 2020): 483–485.

<sup>5</sup> Halodoc, “Media Informasi. Halodoc.,” <https://www.halodoc.com/media> (2023).

<sup>1</sup> Ahmet Demir et al., “The Role of E-Service Quality in Shaping Online Meeting Platforms: A Case Study from Higher Education Sector,” *Journal of Applied Research in Higher Education* 13, no. 5 (2020): 1436–1463.

<sup>2</sup> K. S. Rahayu, “E-Servqual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention,” *Review of International Geographical Education Online*, 11(4) (2021).

peringkat pertama dengan tingkat penggunaan aplikasi sebesar 45,3%, disusul alodokter sebesar 32,3%, lalu klikdokter sebesar 18,8%, dokter.id sebesar 11,7%<sup>6</sup>. Karena ketatnya persaingan *E – health* di Indonesia, maka perusahaan menerapkan beberapa strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Banyak perusahaan memberikan perhatian khusus untuk mengembangkan situs web mereka guna meningkatkan pengalaman online pelanggan secara keseluruhan karena interaksi pelanggan dengan pengaturan online perusahaan mempengaruhi respons kepercayaan serta perilaku mereka (misalnya niat kembali atau membeli)<sup>7</sup>. Dengan demikian, *e-servicescape* situs web atau aplikasi memainkan peran penting dalam strategi pemasarannya untuk mendorong pengguna melakukan pembelian secara online dan membangun hubungan dengan merek<sup>8</sup>. *e-servicescape* didefinisikan faktor yang berasal dari lingkungan Online yang muncul selama proses penyampaian jasa dan membantu pengguna merasa nyaman, mudah dan aman saat menjelajahi, atau mengunjungi situs web atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka<sup>9</sup>. Semakin baik *e-servicescape* suatu situs web maka akan membuat semakin banyak pelanggan setia terhadap situs web tersebut.

Manganari et al., 2009 dalam<sup>10</sup> menjelaskan bahwa stimulus mencakup faktor – faktor yang menentukan kinerja

layanan online (misalnya kualitas situs web, iklan online, dan keamanan situs web), organisme yang mencerminkan keadaan kognitif dan afektif konsumen (misalnya perasaan dapat dipercaya) dan memiliki fungsi sebagai perantara dasar yang menghasilkan hasil perilaku tertentu (misalnya, pembelian kembali). variabel tersebut dialokasikan kedalam diagram stimulus lingkungan (S), respons emosional (O) dan respons perilaku (R) dalam model SOR. Disini, *e-servicescape* berfungsi sebagai stimulus lingkungan, kepercayaan (yaitu reaksi internal pelanggan) sebagai suatu organisme, dan *repurchase intention* sebagai tanggapan. Pada saat mencari literatur tentang *e-servicescape*, peneliti menemukan bahwa tampilan aplikasi dan keamanan situs telah mendapat perhatian besar. Meskipun tampilan aplikasi telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam *e-servicescape*, hanya sedikit penelitian mempertimbangkan peran tampilan aplikasi dalam perilaku *Repurchase Intention*<sup>11</sup>.

## Tinjauan Pustaka

### *E-servicescape*

Menurut<sup>12</sup>, *E-Servicescape* didefinisikan sebagai elemen yang berasal dari lingkungan online yang muncul selama proses pemberian layanan dan membantu pengguna merasa nyaman, mudah dan aman saat menjelajahi atau mengunjungi situs web atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. *e-servicescape* dapat mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk memiliki keyakinan kognitif yang mengarahkan mereka ke arah perilaku tertentu<sup>13</sup>.<sup>14</sup> menggambarkan *e-servicescape* sebagai komponen lingkungan online yang muncul selama pemberian layanan dan mengklasifikasikannya berdasarkan tiga dimensi berikut: *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*.

<sup>6</sup> Databooks.com, “Media Informasi,” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/10/in-i-aplikasi-kesehatan-andalan-kaum-urban> (2019).

<sup>7</sup> Seonjeong Lee and Miyoung Jeong, “Effects of E-Servicescape on Consumers’ Flow Experiences,” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, March 2012.

<sup>8</sup> Fahrul Ulum, M Ridwan Basalamah, and Eka Fañda, “The Effect of E-Servicescape in Increasing Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Trust as Intervening Variables on Tokopedia Users in Malang,” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 3 (2022): 22533–22544, <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6266>.

<sup>9</sup> Lloyd C. Harris and Mark M.H. Goode, “Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions,” *Journal of Services Marketing* 24, no. 3 (2010): 230–243.

<sup>10</sup> Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul, and Punnaluck Satanasavapak, “Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model,” *International Journal of Retail and Distribution Management* 48, no. 1 (January 14, 2020): 53–69.

<sup>11</sup> Harris and Goode, “Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions.”

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Hsu Ju Teng, Jia Jen Ni, and Hsiao Han Chen, “Relationship between E-Servicescape and Purchase Intention among Heavy and Light Internet Users,” *Internet Research* 28, no. 2 (2018): 333–350.

<sup>14</sup> Harris and Goode, “Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions.”

Menurut <sup>15</sup> *aesthetic appeal* mengacu pada lingkungan online dan bagaimana pelanggan melihat lanskap layanan sebagai hal yang menarik dan memikat. *Aesthetic appeal* berfungsi untuk menciptakan kesan positif pada pengunjung website saat mereka bernavigasi di situs web, seperti mencari informasi atau menyelesaikan transaksi. Menurut <sup>16</sup> indikator *aesthetic appeal* yaitu *visual appeal, originality of design, entertainment value*.

*Layout and functionality* adalah tata letak tampilan web yang mengacu pada pengaturan, organisasi, struktur, dan kemampuan untuk disesuaikan dengan situs web.<sup>17</sup> Menurut <sup>18</sup> indikator *layout and functionality* yaitu *customization, interactivity, relevance of information, usability*. *Financial security* didefinisikan dengan konsumen percaya bahwa kebijakan umum dan proses pembayaran di situs web aman dan terjamin.<sup>19</sup> Menurut <sup>20</sup> indikator *financial security* yaitu *ease of payment, perceived security*.

Dalam penelitian <sup>21</sup> menunjukkan bahwa dampak *e-servicescape* terhadap niat membeli kembali konsumen menunjukkan bahwa *aesthetic appeal, layout and functionality* dan *financial security* mempengaruhi niat membeli kembali konsumen. *e-servicescape* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan positif bagi pelanggan di lingkungan online. Pengalaman ini dapat sangat memengaruhi niat pembelian ulang, karena pelanggan yang puas dan percaya cenderung kembali untuk berbelanja lagi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau bisnis. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana *e-servicescape* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *trust*

### **Trust**

*Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa sesuatu akan terjadi sesuai

dengan harapan mereka atas perilaku yang dapat dipercaya.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting. Dalam transaksi online, terdapat banyak ketidakpastian dan resiko penipuan. Kepercayaan dibangun dari perlakuan perusahaan yang memenuhi harapan konsumen.<sup>23</sup> Oleh karena itu, situs web harus mampu memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan pada pelanggan dengan menepati janji dan memberikan informasi yang akurat. Menurut <sup>24</sup> indikator *trust* yaitu jujur, dapat dipercaya, memberikan layanan pelanggan yang baik, berkomitmen dan menepati janji, peduli dan memperhatikan customer, mempertimbangkan kepentingan customer

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* merupakan sesuatu yang muncul pada diri konsumen setelah mendapat stimulus dari suatu produk sehingga menimbulkan minat beli dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.<sup>25</sup> *Repurchase intention* yaitu keputusan yang diambil konsumen untuk memperkuat suatu merek untuk dapat membeli sesuatu dan mengabaikan pilihan lain.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini *repurchase intention* diartikan sebagai sikap konsumen yang berasal dari keseluruhan pengalaman menggunakan suatu jasa yang memicu keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Niat membeli ulang mencerminkan tingkat keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

<sup>22</sup> Yi Liu and Xinlin Tang, "The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust and Repurchase Intentions: An Empirical Study on eBay," *Information Technology and People* 31, no. 3 (May 23, 2018): 666–687.

<sup>23</sup> Yen Ting Chen and Tsung Yu Chou, "Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2C Online Shopping: Perspectives of Fairness and Trust," *Online Information Review* 36, no. 1 (2012): 104–125.

<sup>24</sup> Michael Groß, "Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A Trust-Risk-Relationship," *Journal of Retailing and Consumer Services* 33 (2017): 109–119, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.013>.

<sup>25</sup> (Kotler & Keller, 2018)

<sup>26</sup> Shrawan Kumar Trivedi and Mohit Yadav, "Predicting Online Repurchase Intentions with E-Satisfaction as Mediator: A Study on Gen Y," *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* 48, no. 3 (August 13, 2018): 427–447.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Teng, Ni, and Chen, "Relationship between E-Servicescape and Purchase Intention among Heavy and Light Internet Users."

Menurut <sup>27</sup> indikator repurchase yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, rekomendasi positif.

**Model SOR**

Model SOR ditemukan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dimana stimulus lingkungan (*Stimulus*) menghasilkan respons emosional (*Organism*) sehingga menumbuhkan respons perilaku (*Respons*) <sup>28</sup>. Model *Stimulus – Organism – Respons* (SOR) dikembangkan oleh para psikolog lingkungan. Tidak mengherankan jika teori tersebut menyatakan bahwa lingkungan berfungsi sebagai stimulus, artinya lingkungan eksternal mempengaruhi reaksi internalnya (*Stimulus*). Reaksi – reaksi ini pada gilirannya mendorong respons perilaku eksternal diantara organisme, respons organisme internal ini mencakup unsur afektif dan kognitif (*Organism*). Keyakinan emosional dan kognitif ini memediasi respons pendekatan atau penghindaran terhadap lingkungan, respons ini sekali lagi berfungsi sebagai rangsangan (*Respons*) <sup>29</sup>. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan model SOR, diusulkan bahwa *e-servicescape* berfungsi sebagai stimulus lingkungan (*Stimulus*), kepercayaan yaitu reaksi internal pelanggan sebagai suatu organisme (*Organism*) dan *repurchase intention* berfungsi sebagai tanggapan (*Respons*).

**Kerangka Penelitian**

Gambar 1. Kerangka penelitian



**Hubungan antar variable dan Hipotesis Pengaruh *Aesthetic Appeal* terhadap *Trust***

*Aesthetic appeal* menggambarkan keadaan lingkungan online dan sejauh mana pengguna menganggap *e-servicescape* suatu yang menarik dan memikat <sup>30</sup>. Kualitas gambar, musik, efek animasi, dan fitur virtual yang ditampilkan aplikasi adalah elemen yang memberikan *aesthetic appeal* <sup>31</sup>. Ketika konsumen melakukan pembelian tentunya mereka akan melihat tampilan dari situs web yang mereka kunjungi, sehingga aplikasi ini menciptakan tampilan yang semenarik mungkin dengan fitur yang unik. Ini juga akan mempengaruhi konsumen terhadap *trust* pada aplikasi tersebut.. Hasil penelitian dari <sup>32</sup> dan <sup>33</sup> menyebutkan bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

H1 : *Aesthetic appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

<sup>27</sup> (Hutama, et al,2018)

<sup>28</sup> Zhu, Kowatthanakul, and Satanasavapak, "Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model."

<sup>29</sup> Gina A. Tran and David Strutton, "Comparing Email and SNS Users: Investigating e-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM," *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (March 1, 2019).

<sup>30</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>31</sup> Jeong and Jeon, *A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B2B A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B2B A CONCEPTUAL FRAMEWORK TO MEASURE E-SERVICESCAPE ON A B2B WEBSITE*, 2009, <https://scholarworks.umass.edu/refereed>.

<sup>32</sup> S W Kühn, H Spies, and D J Petzer, *Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website Trust in the South African Domestic Airline Industry*, *African Business Review*, vol. 19, 2015.

<sup>33</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

### **Pengaruh *Layout and Functionality* terhadap *Trust***

*Layout and functionality* ini dapat membantu konsumen menavigasi situs web dengan mudah dengan informasi dan instruksi yang jelas. Ini juga dapat menambah kepercayaan konsumen pada aplikasi tersebut.<sup>34</sup> Hasil penelitian dari<sup>35</sup>,<sup>36</sup> dan<sup>37</sup> menyebutkan bahwa *layout and functionality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

H2 : *Layout and functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

### **Pengaruh *Financial Security* terhadap *Trust***

*Financial security* merupakan sejauh mana konsumen memandang bahwa prosedur pembayaran, syarat dan ketentuan situs web menjamin keamanan proses yang sedang berlangsung<sup>38</sup>. Menurut Hoffman et al, dalam<sup>39</sup> Persepsi pengunjung terhadap *financial security* akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen yang memberikan informasi keuangan yang diperlukan dalam bertransaksi online menunjukkan bahwa mereka mempercayai perusahaan. Hasil penelitian dari<sup>40</sup>,<sup>41</sup>, menyebutkan bahwa *financial security* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*

H3 : *Financial security* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention***

*Trust* dapat meningkatkan minat konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan niat pembelian ulang<sup>42</sup>. Saat berbelanja online konsumen tidak bias secara langsung menyentuh, merasakan, atau melihat produk dan jasa. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap situs web memainkan peran penting. Hasil penelitian dari<sup>43</sup>,<sup>44</sup> dan<sup>45</sup> menyebutkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H4 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*

### **Pengaruh *Aesthetic Appeal* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust***

*Aesthetic appeal* suatu aplikasi dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam menggunakannya karena memiliki desain aplikasi yang inovatif dan kreatif yang pada akhirnya membuat pengguna senang saat menggunakan aplikasi (bahkan saat tidak melakukan pembelian)<sup>46</sup>. *Aesthetic Appeal* adalah faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* karena berperan menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan persepsi kualitas, membangun kepercayaan. Dengan itu membuat pelanggan merasa puas dengan aplikasi tersebut yang dapat menciptakan mereka untuk berbelanja kembali. Hasil penelitian dari<sup>47</sup> menyebutkan bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

<sup>34</sup> Teng, Ni, and Chen, "Relationship between E-Servicescape and Purchase Intention among Heavy and Light Internet Users."

<sup>35</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>36</sup> Tran and Stratton, "Comparing Email and SNS Users: Investigating e-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM."

<sup>37</sup> Kühn, Spies, and Petzer, *Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website Trust in the South African Domestic Airline Industry*, vol. 19, p. .

<sup>38</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>39</sup> Luthfia Hana Praptono, "Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh?," *FOKUS MANAJERIAL: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (2016): 101–114.

<sup>40</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>41</sup> Zakwannur Oebit, Dan Puspita, and Kencana Sari, *PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS GO-FOOD*, 2018.

<sup>42</sup> Trivedi and Yadav, "Predicting Online Repurchase Intentions with E-Satisfaction as Mediator: A Study on Gen Y."

<sup>43</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>44</sup> Zhu, Kowatthanakul, and Satanasavapak, "Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model."

<sup>45</sup> Trivedi and Yadav, "Predicting Online Repurchase Intentions with E-Satisfaction as Mediator: A Study on Gen Y."

<sup>46</sup> Oebit, Puspita, and Sari, *PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS GO-FOOD*.

<sup>47</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

H5 : *Aesthetic appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

**Pengaruh *Layout and Functionality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust***

*layout and functionality* pada sebuah transaksi online berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam menavigasi situs web atau aplikasi dengan instruksi dan informasi yang jelas<sup>48</sup>. *Layout dan functionality* yang memadai menciptakan pengalaman pelanggan yang positif membuat mereka merasa nyaman, puas dan dihargai dimana dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen pada situs web atau aplikasi yang digunakan. Hasil penelitian dari<sup>49</sup> menyebutkan bahwa *layout and functionality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

H6: *Layout and functionality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

**Pengaruh *Financial Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust***

*financial security* dalam sebuah transaksi online berfungsi untuk dapat membuat pengguna merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan melalui situs aplikasi serta menimbulkan keinginan menggunakan kembali melalui layanannya dalam jangka Panjang<sup>50</sup>. Pelanggan yang merasa aman secara finansial cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih kuat karena mereka merasa lebih nyaman, puas dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap situs web atau aplikasi yang digunakan. Hasil penelitian dari<sup>51</sup> menyebutkan bahwa *financial security* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

<sup>48</sup> Teng, Ni, and Chen, "Relationship between E-Servicescape and Purchase Intention among Heavy and Light Internet Users."

<sup>49</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>50</sup> Oebit, Puspita, and Sari, *PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS GO-FOOD*.

<sup>51</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

H7 : *Financial security* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

**B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada responden yang pernah menggunakan platform aplikasi Halodoc dan pernah menggunakan aplikasi Halodoc minimal satu kali. Penelitian ini menerapkan Teknik *purposive sampling* dalam metode pengambilan sampel, dimana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target atas dasar rasional tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* berbentuk *google form* dengan menggunakan skala likert. responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 4.0. Uji model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

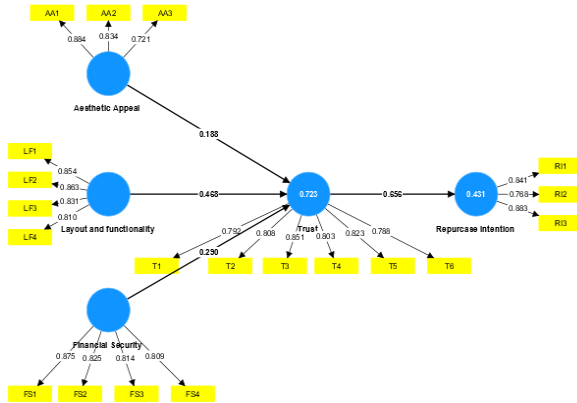
Tabel 1. Defenisi Operasional

No	Variabel penelitian	Defenisi variabel	Indikator	Sumber
1.	Aesthetic Appeal	mengacu pada lingkungan online dan bagaimana pelanggan melihat lanskap layanan sebagai hal yang menarik dan memikat	a. Daya tarik Visual b. Nilai Hiburan c. Orisinalitas Desain	(Harris dan Goode, 2010)
2.	Layout and Functionality	tata letak tampilan web yang mengacu pada pengaturan, organisasi, struktur, dan kemampuan untuk disesuaikan dengan situs web	a. Customization b. Interaktivitas c. Informasi yang relevan d. Usabilitas e. ulasan pelanggan	(Harris dan Goode, 2010)
3.	Financial Security	kepercayaan bahwa kebijakan umum dan proses pembayaran disitus web aman dan terjamin	a. Kemudahan Pembayaran b. Persepsi Keamanan	(Harris dan Goode, 2010)
4.	Trust	keyakinan konsumen bahwa sesuatu akan terjadi sesuai dengan harapan mereka atas perilaku yang dapat dipercaya	a. Jujur b. Dapat dipercaya c. Memberikan layanan pelanggan yang baik d. Berkomitmen dan menepati janji e. peduli dan memperhatikan customer f. mempertimbangkan kepentingan customer	(GroB, 2017)
5.	Repurchase Intention	keputusan yang diambil konsumen untuk memperkuat suatu merek untuk dapat membeli sesuatu dan mengabaikan pilihan lain	a. Frekuensi pembelian b. Komitmen pelanggan c. Rekomendasi positif	(Hutama et al., 2018)



C. Hasil Dan Pembahasan

Gambar 2. Model struktural



Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indicator item	Convergent Validity		Discriminant Validity Cross Loading	Status
	Loading Factor	AVE		
AA1	0.884	0.666	0.884	Valid
AA2	0.834		0.834	Valid
AA3	0.721		0.721	Valid
LF1	0.854	0.691	0.854	Valid
LF2	0.863		0.863	Valid
LF3	0.831		0.831	Valid
LF4	0.810		0.810	Valid
FS1	0.875	0.705	0.875	Valid
FS2	0.825		0.825	Valid
FS3	0.814		0.814	Valid
FS4	0.809		0.809	Valid
T1	0.792	0.692	0.792	Valid
T2	0.808		0.808	Valid
T3	0.851		0.851	Valid
T4	0.803		0.803	Valid
T5	0.823		0.823	Valid
T6	0.788		0.788	Valid
RI1	0.841	0.658	0.841	Valid
RI2	0.768		0.768	Valid
RI3	0.883		0.883	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Menurut<sup>52</sup> menyebutkan bahwa nilai *loading factor* >0.7 dan *Average Variance Extranted* (AVE) >0.5 maka nilai ideal, artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibuat. Berdasarkan

<sup>52</sup> Joe F. Hair, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, "The Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics," *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2 (2011): 135–138, <http://ssrn.com/abstract=2228902><https://ssrn.com/abstract=2228902>.

pada tabel 1 diatas, bisa dilihat bahwa pengujian *convergent validity* dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya dan nilai AVE. Pengujian validitas diskriminan dengan melihat *cross loading* pada setiap variabel harus >0.7. Setiap variabel memiliki nilai *loading factor* >0.7 dan nilai AVE >0.5 serta nilai *cross loading* >0.7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Status
Aesthetic Appeal	0.749	0.789	Reliable
Layout and Functionality	0.860	0.861	Reliable
Financial Security	0.851	0.855	Reliable
Trust	0.896	0.896	Reliable
Repurchase Intention	0.779	0.807	Reliable

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Menurut penelitian<sup>53</sup> menyebutkan bahwa dalam menilai reliabilitas konstruk, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus >0.7. Uji reliabilitas menggunakan 2 pendekatan, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan tabel 2 diatas dapat digambarkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konstruk pada penelitian ini reliable.

Model Struktural (Inner Model)

Goodness of fit

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Trust	0.723
Repurchase Intention	0.431

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Menurut penelitian<sup>54</sup> menyebutkan bahwa *R-Square* dikategorikan kuat jika nilai >0.67, dikategorikan moderat jika >0.33 tetapi <0.67, dan dikategorikan lemah jika

<sup>53</sup> (Ghozali, 2014)

<sup>54</sup> Wynne W. Chin, W. W. Chin, and Wynne W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.)," *Modern Methods for Business Research* 295, no. 2 (1998): 295–336.

>0.19 tetapi <0.33. Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa *R Square* dalam variabel *Trust* sebesar 0.723. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh dengan kategori yang kuat, bahwa variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* sebesar 72,3%. *R Square* variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.431. Sehingga *Repurchase Intention* memiliki pengaruh yang moderat, bahwa *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* sebesar 43,1%, sedangkan pengaruh sebesar 56,9% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

**Direct Effect**

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dan *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<i>Aesthetic Appeal</i> → <i>Trust</i>	0.188	0.188	0.073	2.574	0.010	Signifikan
<i>Layout and Functionality</i> → <i>Trust</i>	0.468	0.455	0.106	4.395	0.000	Signifikan
<i>Financial Security</i> → <i>Trust</i>	0.290	0.301	0.091	2.193	0.001	Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.656	0.657	0.058	11.218	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Dalam menguji hipotesis, nilai koefisien path atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai t statistic ditunjukkan oleh skor koefisien path atau *inner model* harus >1.96 untuk hipotesis *two-tailed* dan >1.64 untuk hipotesis *one-tailed* untuk menguji hipotesis pada alpha 5% (Hair et al., 2011). Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5 % atau 0.05 pada penelitian ini yaitu sebesar 1.64. berikut penjelasan pengujian hipotesis untuk masing – masing hubungan antar variabel :

**Pengujian hipotesis variabel *aesthetic appeal* terhadap variabel *Trust***

Berdasarkan hasil *output* yang diperoleh dari hasil uji hipotesis *direct effect t statistics* untuk variabel *aesthetic appeal* terhadap *trust* sebesar 2.574 > 1.64 dan nilai *p value* sebesar 0.010 < 0.05. sehingga H1 pada penelitian ini diterima. *Aesthetic appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*,

karena *aesthetic appeal* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi, misalnya menggunakan desain aplikasi yang inovatif dan kreatif, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pengguna pada saat menjejahi aplikasi. Hasil penelitian ini didukung oleh <sup>55</sup> dan <sup>56</sup>.

**Pengujian hipotesis variabel *layout and functionality* terhadap variabel *trust***

Berdasarkan hasil *output* yang didapatkan dari hasil uji hipotesis *direct effect t statistics* untuk variabel *layout and functionality* terhadap variabel *trust* sebesar 4.395 > 1.64 dan nilai *p value* sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga H2 pada penelitian ini diterima. *Layout and functionality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, hal ini disebabkan desain tampilan yang menarik, intuitif, dan mudah digunakan (*functionality*) dapat menciptakan kesan profesional, menyenangkan, dan efisien, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap situs atau aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh <sup>57</sup>, <sup>58</sup>, dan <sup>59</sup>.

**Pengujian hipotesis variabel *financial security* terhadap variabel *trust***

Berdasarkan hasil *output* yang didapatkan dari hasil uji hipotesis *direct effect t statistics* untuk variabel *financial security* terhadap variabel *trust* sebesar 2.193 > 1.64 dan nilai *p value* sebesar 0.001 < 0.05. Sehingga H3 pada penelitian ini diterima. *Financial security* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, karena kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, situs web dapat mempertimbangkan untuk menambahkan dukungan untuk metode pembayaran yang berbeda atau membuat

<sup>55</sup> Kühn, Spies, and Petzer, *Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website Trust in the South African Domestic Airline Industry*, vol. 19, p. .

<sup>56</sup> Harris and Goode, “Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions.”

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Tran and Strutton, “Comparing Email and SNS Users: Investigating e-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM.”

<sup>59</sup> Kühn, Spies, and Petzer, *Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website Trust in the South African Domestic Airline Industry*, vol. 19, p. .



ekosistem pembayaran tersendiri. Hasil penelitian ini didukung oleh <sup>60</sup>, <sup>61</sup>.

**Pengujian hipotesis variabel *trust* terhadap variabel *repurchase intention***

Berdasarkan hasil *output* yang didapatkan dari hasil uji hipotesis *direct effect t statistics* untuk variabel *trust* terhadap *repurchase intention* sebesar  $11.281 > 1.64$  dan nilai *p value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . sehingga H4 pada penelitian ini diterima. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini disebabkan karena ketika konsumen mempercayai suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk melakukan pembelian ulang, Kepercayaan menciptakan rasa kenyamanan dan keyakinan bahwa produk atau layanan yang dibeli akan memenuhi harapan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh <sup>62</sup>, <sup>63</sup> dan <sup>64</sup>.

**Indirect Effect**

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STD EV )	P values	Keterangan
<i>Aesthetic Appeal</i> → <i>Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.123	0.125	0.053	2.346	0.019	Signifikan
<i>Layout and Functionality</i> → <i>Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.190	0.199	0.067	2.851	0.004	Signifikan
<i>Financial Security</i> → <i>Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.307	0.296	0.064	4.814	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

<sup>60</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>61</sup> Oebit, Puspita, and Sari, *PENGARUH E-SERVICESCANE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS GO-FOOD.*

<sup>62</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>63</sup> Zhu, Kowatthanakul, and Satanasavapak, "Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model."

<sup>64</sup> Trivedi and Yadav, "Predicting Online Repurchase Intentions with E-Satisfaction as Mediator: A Study on Gen Y."

**Pengujian hipotesis variabel *aesthetic appeal* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *trust***

Berdasarkan hasil *output* yang didapatkan dari hasil uji hipotesis *indirect effect t statistics* untuk variabel *aesthetic appeal* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *trust* sebesar  $2.346 > 1.64$  dan nilai *p value* sebesar  $0.019 < 0.05$ . Sehingga H5 pada penelitian ini diterima. *Aesthetic appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Hal ini dikarenakan ketika suatu layanan memiliki tampilan yang menarik dan estetika membuat pelanggan merasa bahwa situs web atau aplikasi tersebut memberikan perhatian terhadap kualitas dan layanan, hal ini membuat pelanggan percaya dan untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh <sup>65</sup>.

**Pengujian hipotesis variabel *layout and functionality* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *trust***

Berdasarkan hasil *output* yang didapatkan dari hasil uji hipotesis *indirect effect t statistics* untuk variabel *layout and functionality* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *trust* sebesar  $2.851 > 1.64$  dan nilai *p value* sebesar  $0.004 < 0.05$ . Sehingga H6 pada penelitian ini diterima. *Layout and functionality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* karena, desain yang intuitif dan fungsionalitas yang memadai membuat pengguna merasa nyaman dan mudah dalam berinteraksi dengan layanan yang menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan. Ketika kepercayaan terjalin, pelanggan cenderung untuk kembali membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh <sup>66</sup>.

**Pengujian hipotesis variabel *financial security* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *trust***

Berdasarkan hasil *output* yang didapatkan dari hasil uji hipotesis *indirect effect t statistics* untuk variabel *financial security*

<sup>65</sup> Harris and Goode, "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions."

<sup>66</sup> Ibid.

terhadap variabel repurchase intention melalui variabel trust sebesar  $4.814 > 1.64$  dan nilai p value sebesar  $0.000 < 0.05$ . sehingga H7 pada penelitian ini diterima. *Financial security* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* karena, ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan atau penyedia layanan memiliki kestabilan finansial, mereka cenderung merasa aman dan percaya bahwa janji-janji yang dibuat akan ditepati dan Kepercayaan ini menjadi landasan yang kuat untuk pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh <sup>67</sup>

#### D. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-servicescape* (*aesthetic appeal*, *layout and functionality* dan *financial security*) terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada aplikasi halodoc. kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah didapatkan bahwa *aesthetic appeal*, *layout and functionality* dan *financial security* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dan *repurchase intention*, kemudian bahwa *aesthetic appeal*, *layout and functionality* dan *financial security* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

#### E. Rekomendasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tergolong baik, variabel *aesthetic appeal* memiliki nilai terendah pada indikator Entertainment value. Hal ini perlu ditingkatkan dengan menambahkan fitur – fitur yang dapat menjadi hiburan dan membuat konsumen halodoc senang. Dalam penelitian ini trust berfungsi sebagai mekanisme kuat yang mengubah cara konsumen melihat *e-servicescape* menjadi niat berperilaku. Karena terbatasnya jumlah variabel penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### F. Referensi

- Ayuningtyas, Kartika, and Hendra Gunawan. *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM*. *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2, 2018.
- Chen, Yen Ting, and Tsung Yu Chou. “Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2C Online Shopping: Perspectives of Fairness and Trust.” *Online Information Review* 36, no. 1 (2012): 104–125.
- Chin, Wynne W., W. W. Chin, and Wynne W. Chin. “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.)” *Modern Methods for Business Research* 295, no. 2 (1998): 295–336.
- Databooks.com. “Media Informasi.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/10/ini-aplikasi-kesehatan-andalan-kaum-urban> (2019).
- Demir, Ahmet, Lubna Maroof, Noor Us Sabbah Khan, and Bayad Jamal Ali. “The Role of E-Service Quality in Shaping Online Meeting Platforms: A Case Study from Higher Education Sector.” *Journal of Applied Research in Higher Education* 13, no. 5 (2020): 1436–1463.
- Ghozali. I. “SEM Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS).” *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (2014).
- Groß, Michael. “Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A Trust-Risk-Relationship.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 33 (2017): 109–119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.013>.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. “The Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2 (2011): 135–138. <http://ssrn.com/abstract=2228902http>

<sup>67</sup> Miky Ade Samudra Ngangi, M Ali Busro, and Marimin Marimin, “Analisis Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Kembali Pada Website Lazada Indonesia,” *Jurnal Tadbir Peradaban* 3, no. 1 (2023): 26–33.

- s://ssrn.com/abstract=2228902.
- Halodoc. "Media Informasi. Halodoc." <https://www.halodoc.com/media> (2023).
- Hana Praptono, Luthfia. "Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh?" *FOKUS MANAJERIAL: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (2016): 101–114.
- Harris, Lloyd C., and Mark M.H. Goode. "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions." *Journal of Services Marketing* 24, no. 3 (2010): 230–243.
- Hutama, D., Fauzi, A. D., & Devina, L.D.R. "Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Malang Strudel Di Kota Malang)." *jurnal administrasi bisnis* 64(1) (2018).
- Jeong, and Jeon. *A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B2B A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B2B A CONCEPTUAL FRAMEWORK TO MEASURE E-SERVICESCAPE ON A B2B WEBSITE*, 2009. <https://scholarworks.umass.edu/refereed>.
- Kotler, p., & Keller, k. l. *Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall*, 2018.
- Kühn, S W, H Spies, and D J Petzer. *Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website Trust in the South African Domestic Airline Industry. African Business Review*. Vol. 19, 2015.
- Lee, Seonjeong, and Miyoung Jeong. "Effects of E-Servicescape on Consumers' Flow Experiences." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, March 2012.
- Leite, Higor, Ian R. Hodgkinson, and Thorsten Gruber. "New Development: 'Healing at a Distance'—Telemedicine and COVID-19." *Public Money and Management* 40, no. 6 (August 17, 2020): 483–485.
- Liu, Yi, and Xinlin Tang. "The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust and Repurchase Intentions: An Empirical Study on eBay." *Information Technology and People* 31, no. 3 (May 23, 2018): 666–687.
- Ngangi, Miky Ade Samudra, M Ali Busro, and Marimin Marimin. "Analisis Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Kembali Pada Website Lazada Indonesia." *Jurnal Tadbir Peradaban* 3, no. 1 (2023): 26–33.
- Oebit, Zakwannur, Dan Puspita, and Kencana Sari. *PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS GO-FOOD*, 2018.
- Rahayu, K. S. "E-Servqual on E- Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention." *Review of international Geographical Education Online*, 11(4). (2021).
- Teng, Hsu Ju, Jia Jen Ni, and Hsiao Han Chen. "Relationship between E-Servicescape and Purchase Intention among Heavy and Light Internet Users." *Internet Research* 28, no. 2 (2018): 333–350.
- Tran, Gina A., and David Strutton. "Comparing Email and SNS Users: Investigating e-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (March 1, 2019).
- Trivedi, Shrawan Kumar, and Mohit Yadav. "Predicting Online Repurchase Intentions with E-Satisfaction as Mediator: A Study on Gen Y." *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* 48, no. 3 (August 13, 2018): 427–447.
- Ulum, Fahrul, M Ridwan Basalamah, and Eka Farida. "The Effect of E-Servicescape in Increasing Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Trust as Intervening Variables on Tokopedia Users in Malang." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 3 (2022): 22533–22544. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6266>.
- Zhu, Bing, Suwanna Kowatthanakul, and Punnaluck Satanasavapak. "Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model." *International Journal of Retail and Distribution Management* 48, no. 1 (January 14, 2020): 53–69.