

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP NIAT BELI ULANG : PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ermawati

Yunita Anggarini

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

yuni74999@gmail.com

Abstrak

Penerapan aplikasi “*e-wallet*” Dana dirancang dengan menggunakan konsep *e-servicescape* untuk menarik perhatian para pengguna dan menciptakan respon positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh langsung *e-servicescape* pada niat berperilaku, maupun pengaruh tidak langsung dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 200 responden sebagai data yang diperoleh melalui kuesioner online. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta dengan sampel mahasiswa yang menggunakan aplikasi Dana dengan minimal 2 kali transaksi. Alat analisa yang digunakan adalah dengan software SmartPLS 3.6.5 dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah: Variabel *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; kepercayaan memiliki peran parsial mediasi pada hubungan variabel *e-servicescape* terhadap niat beli ulang. Studi ini menggambarkan bagaimana peran *e-servicescape* dalam mempengaruhi niat perilaku ulang para pengguna. Studi ini mengungkap hubungan yang bersifat langsung dan tidak langsung dari *e-servicescape* terhadap berbagai respon konsumen yang penting, yakni kepercayaan dan niat berperilaku ulang.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model*, *e-servicescape*, kepercayaan konsumen, niat beli ulang.

Abstract

Dana's “e-wallet” application is designed using the e-servicescape concept to attract users' attention and create a positive response. This study aims to reveal the direct effect of e-servicescape on behavioral intentions and the indirect effect of trust as a mediating variable. This study involved 200 respondents as data was obtained through an online questionnaire. The population of this research is all students in Yogyakarta, with a sample of students who use the Dana application with a minimum of 2 transactions. The analytical tool used is the SmartPLS 3.6.5 software with the Structural Equation Model (SEM) analysis method. The results of this study are: The e-servicescape variable has a positive and significant effect on repurchase intention; e-servicescape has a positive and significant impact on trust; trust has a partial mediating role in the relationship between e-servicescape variables and repurchase intentions. This study describes how the role of e-servicescape in influencing repurchase intention. This study reveals the direct and indirect relationship of e-servicescape to various important consumer responses, namely trust and behavioral intention.

Keywords: *Technology Acceptance Model*, *e-servicescape*, consumer satisfaction, trust, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Organisasi saat ini menghadapi dinamika lingkungan pemasaran yang cukup hebat. Kondisi ini memaksa organisasi untuk mengembangkan ketangkasan dalam strategi pemasaran. Para pemasar strategis disibukkan dengan kegiatan merumuskan strategi yang diperlukan untuk mengiringi kelincahan dalam berbisnis. Selain itu, inovasi juga dibutuhkan untuk menciptakan pasar baru sehingga organisasi mampu menjangkau pelanggan baru (Tri Kurniawati & Yadi Yaakop, 2021). Para ahli strategi pemasaran saat ini berupaya mengeksplorasi kelincahan baru dengan menambahkan fleksibilitas dalam proses strategis.

Perubahan lingkungan seperti pandemic membawa pengaruh yang sangat besar para perilaku. Adanya pembatasan dan jarak sosial menciptakan perubahan preferensi pelanggan dalam berbelanja dan membeli produk. Data survey bank DBS sebelum pandemi menunjukkan bahwa 73% responden survey semula berbelanja secara offline, dan kemudian menurun menjadi 24% setelah pandemi. Selain itu data asosiasi Fintech Indonesia mencatat transaksi uang digital bulan Mei-Juni tahun 2020 mencapai 412,2 juta transaksi dan 253,5 juta transaksi lebih tinggi dibandingkan bukan yang sama di tahun 2019 (Tri Kurniawati & Yadi Yaakop, 2021).

Dengan kondisi tersebut, perilaku dan kebiasaan masyarakat mulai berubah. Masyarakat mulai beralih kepada perilaku digital seperti penggunaan e-wallet dan aplikasi pembayaran digital (Damian Ryan, 2014). Salah satu contoh e-wallet yang sekarang populer digunakan konsumen adalah Dana. Dana merupakan aplikasi kategori e-wallet dan e-money yang berdiri pada tahun 2018, relatif lebih baru dibanding dengan Gopay (produk Gojek) yang didirikan pada 2015, ataupun OVO (produk Grab) tahun 2017. Meskipun produk Dana relatif baru, Dana memiliki jumlah end-user yang cukup fantastis. Berdasar data survei Iprice

dan Ann Annie menunjukkan bahwa Dana merupakan e-money dengan pencarian dan diunduh dengan jumlah yang tinggi dan masuk kategori tiga uang elektronik terbesar yang digunakan hingga kuartal II 2020. Data google trends juga menunjukkan tren penggunaan Dana lebih tinggi dibandingkan e-wallet lainnya, khususnya di Yogyakarta (Survey IPrice dan App Annie).

Fenomena kesuksesan Dana cukup menarik untuk dikaji. Berbagai asumsi mendasari faktor-faktor yang mendorongnya, seperti perilaku masyarakat yang bergeser pada pemanfaatan teknologi pada berbagai aktivitasnya, tak terkecuali aktivitas keuangan. Hadirnya teknologi membawa manfaat besar bagi konsumen, karena teknologi mampu mengeliminasi batasan ruang dan waktu antara perusahaan dan konsumen (nasabah), sehingga akses diantara keduanya menjadi lebih cepat, praktis dan efisien.

Pada dasarnya untuk pengembangan layanan keuangan, perusahaan harus memperhatikan aspek pengembangan nilai yang disampaikan kepada konsumen. Ketika sebuah layanan mampu menarik minat dan berharga bagi konsumen, maka akan menghadirkan respon yang positif. Respon konsumen/pengguna merupakan faktor penting karena menjadi ukuran evaluasi dan pengembangan layanan yang perlu ditingkatkan. Respon tersebut dapat berupa munculnya kepercayaan pada atribut produk yang pada akhirnya dapat diimplementasikan dalam bentuk niat berperilaku. Seorang pengguna yang merasakan manfaat atas layanan keuangan ini akan terbangun kepercayaan yang tinggi dan mendorong munculnya niat untuk menggunakan layanan tersebut.

Perilaku konsumen online merupakan perilaku individu, kelompok ataupun organisasi tentang keputusan pembelian produk tertentu secara online. Dalam perilaku online ini, kepercayaan merupakan faktor penting mengingat potensi risiko yang ada dalam pembelian online. Pada transaksi

online kepercayaan bisa diciptakan ketika pembeli merasa aman dan penjual memiliki kepercayaan diri dalam berbisnis online. Kepercayaan akan meningkat ketika e-store-nya terkenal dan mampu menarik banyak konsumen. Oleh karena itu suasana situs web harus fungsional dan menarik secara estetika (Tri Kurniawati & Yadi Yaakop, 2021).

E-servicescape merupakan lingkungan layanan online yang merupakan suasana lingkungan dalam ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung website ketika menerima layanan perusahaan melalui website. Suasana situs web yang fungsional, menarik secara estetika dan tidak membingungkan dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna web. Oleh karena itu lingkungan layanan online harus didesain sedemikian rupa agar pengunjung tidak ragu-ragu atas informasi yang disampaikan.

Servicescape mengacu pada bukti fisik untuk merancang yang di dalamnya mencakup rancangan lingkungan layanan (Bitner, 1992). Secara offline mencakup pada lingkungan pemeliharaan dan pelayanan seperti suasana, layout, fungsi, tanda, simbol dan artefak sebagai dimensinya. Untuk penerapan pada konteks online perlu modifikasi, sebagaimana yang diusulkan Tran dan strutton (2019) bahwa e-servicescape mencakup tiga dimensi antara lain (1) daya tarik estetika, (2) layout dan fungsionalitas, dan (3) keamanan finansial (Tran & Strutton, (2020); Harris & Goode, (2010). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Oebit, 2018) menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan (trust).

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dan memperluas penelitian-penelitian yang ada sebelumnya pada lingkungan layanan fisik melalui model e-servicescape (servicescape online). Proses ini harus memberikan wawasan tentang sifat unik dari ritel online. Dalam bentuknya

saat ini, e-servicescape mewakili usaha yang telah sukses mengkontekstualisasikan ulang dan mengubah karakteristik ritel tradisional menjadi online. Tiga dimensi e-servicescape meliputi daya tarik estetika, layout dan keamanan finansial. Namun beberapa studi yang menyelidiki hubungan antara viral marketing, email, situs jejaring sosial, dan kepercayaan (Alalwan, 2018) gagal membuktikan peran e-servicescape situsweb pengecer/ritel dalam hubungan tersebut. Sehingga gap yang ditimbulkan adalah mengikuti hasil studi tersebut yang gagal menyelidiki kemungkinan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari e-servicescape terhadap berbagai respon konsumen yang penting, (Harris dan code, 2010; Huang 2017). Respon tersebut termasuk kepercayaan dan niat berperilaku (Tran & Strutton, (2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Background Theory

Untuk diskusi konten dalam tinjauan Pustaka, bagian ini membahas teori yang mendasari penelitian ini yakni teori Technology Acceptance Model (TAM). Model TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan pada studi tentang teknologi informasi. Berbagai studi empiris menemukan bahwa TAM secara konsisten mampu menjelaskan niat konsumen untuk berperilaku yakni niat untuk menggunakan suatu teknologi (Davis, Jr., 1986). Model TAM merupakan adopsi dan pengembangan dari teori sebelumnya dari bidang psikologi sosial yang disebut Theory of Reasoned Action (TRA). TAM dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan tentang perilaku pengguna komputer yang berlandaskan pada kepercayaan (trust belief), sikap (attitude), penggunaan sistem (system usage), dan niat berperilaku untuk menggunakan sistem (behavioral intention of use) (Santoso, 2004).

Model TAM menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku menggunakan sebuah sistem dijelaskan oleh dua faktor

antara lain (1) kegunaan/manfaat yang diterima (*perceived usefulness*) dan (2) kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Yang dimaksud dengan manfaat yang diterima (*perceived usefulness*) adalah ketika seseorang merasa yakin bahwa penggunaan sistem akan mempengaruhi kinerjanya. Sedangkan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah kemudahan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sistem tersebut tanpa ada upaya khusus. Konstruksi dari teori TAM yaitu adanya variabel eksternal yang memengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pada rencana penelitian ini, peneliti memasukkan variabel *e-servicescape* sebagai variabel eksternal.

E-Servicescape

Pengaruh lingkungan ritel pada perilaku konsumen telah banyak diteliti dan memberikan beragam wawasan baru. Lingkungan ini disebut dengan *servicescape* yang dapat didefinisikan sebagai lingkungan “binaan” yang mempengaruhi pelanggan dan karyawan (Huang, 2018). *Servicescape* juga dapat dimaknai sebagai lingkungan fisik yang mencakup fasilitas interior dan eksterior (Thamrin, 2021), dan meliputi aspek/elemen seperti kondisi suasana, ruang, tata letak, dan fungsionalitas, dan tanda, simbol dan artefak. Setiap elemen merupakan bagian penting dari bukti fisik karena munculnya fasilitas perusahaan dan tenaga pelayanan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Pada konteks online, *servicescape* dikenal sebagai *E-servicescape* yakni suasana lingkungan dalam ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung situs ketika mereka menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui situs web yang dikunjungi (Hariss dan Goode, 2010). Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, suasana situs web harus fungsional dan menarik secara estetika. Oleh karena itu pengaturan *e-servicescape* harus dirancang berdasarkan mekanisme pengguna yang

nyaman dan tidak membingungkan. Berbeda dengan toko yang dapat dilihat secara langsung, disini pelanggan tidak bisa melakukan kunjungan langsung ke toko, melainkan melalui situs web. *E-Servicescape* merupakan lanskap layanan dan lingkungan yang bersifat online (Tran & Strutton, 2020); Harris & Goode, 2010).

Dimensi *e-servicescape* meliputi 3 komponen, antara lain pertama, *aesthetic appeal* (daya tarik estetika), yakni mengacu pada kondisi lingkungan website dan sejauh mana konsumen mengartikan *servicescape* sebagai menarik atau memikat (Harris & Goode, 2010). Dengan adanya unsur *aesthetic appeal*, pengguna akan memutuskan dan mengunjungi website atau aplikasi mobile lebih sering apabila isi atau konten website tersebut unik, terbaru, dan menghibur (Harris & Goode (2010).

Kedua dari unsur tata letak dan layout, suatu situs web harus dirancang secara hati-hati dan bertujuan (Lawrence & Tavakol, 2007). Konsumen cenderung lebih menyukai online store yang disusun dengan tepat (*convenient*), mudah dipahami, dan mudah digunakan (Harris & Goode, 2010). Ketiga adalah unsur keamanan finansial. Unsur ini adalah tingkat keamanan yang dirasakan konsumen pada sistem transaksi maupun proses pembayaran online (Harris & Goode, 2010). Secara umum aspek keamanan finansial ini menjadi pertimbangan utama para pembeli baru atau yang belum berpengalaman.

Dari tiga dimensi tersebut daya tarik estetika berfungsi untuk memberikan kesan positif kepada pengunjung situs saat browsing website, layout mengacu pada penataan visual website, dan *functionality* mengacu pada kenyamanan yang dirasakan konsumen, sedangkan keamanan finansial adalah sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran online dan kebijakan mengenai sistem transaksi aman. Oleh karena itu *e-servicescape* dapat dikur melalui indikator sebagai berikut (1) tampilan yang menarik, (2) keaslian desain, (3) nilai

hiburan, dan (4) kegunaan (Thamrin, 2021).

Dengan e-servicescape yang tepat, suasana situs web akan menarik secara estetika dan lebih fungsional. Lingkungan layanan online ini harus didesain dengan tepat sehingga tidak menyebabkan pengunjung bingung dan ragu-ragu. Dalam pembelian online, yang terpenting adalah kualitas informasi, karena dengan informasi yang berkualitas dapat memberikan gambaran yang benar dari atribut produk yang akan membantu konsumen mengambil keputusan dan mengevaluasi produk (Zeglat et al., 2016). Kualitas informasi juga menggambarkan aplikasi belanja online secara lebih mendetail, seperti pengenalan aplikasi belanja online, deskripsi produk dan layanan, proses pembayaran dan alternatif pengiriman maupun konten-konten penting lainnya yang membantu konsumen menentukan keputusan konsumsinya (Cao et al., 2005).

Selain itu dalam pembelian online, minat beli yang tinggi dapat dilihat dari jumlah kunjungan web dan ulasan pelanggan. Tingkat kunjungan web menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan web dan berusaha mempelajarinya guna memperoleh informasi produk yang diinginkan. Niat beli adalah perilaku yang menunjukkan respon pelanggan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Niat muncul dari ingatan sebagai rencana yang tersimpan dan akan menimbulkan tindakan (Thamrin, 2020). Niat untuk membeli layanan atau produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk. Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi pribadi yang berharga dengan perusahaan setelah mereka mempercayai perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, antara lain kepercayaan online (Trivedi & Yadav, 2020), e-servicescape (Harris & Goode, 2010; Oebit, 2018), dan kualitas informasi

(Bao & Huang, 2017). Berdasar uraian tersebut diusulkan hipotesis berikut:

H1: E-servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan variabel penting dalam penelitian perilaku konsumen. Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa kebutuhan satu pihak akan terpenuhi melalui tindakan pihak lain dimasa depan (Yu, 2020; Anderson dan Weitz, 1992), seperti kepercayaan konsumen dan harapan positif bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhannya (Basha, dkk, 2015). Terlebih pada konteks online yang memiliki potensi resiko, kepercayaan menjadi faktor yang berperan amat penting. Pada transaksi online terdapat banyak masalah seperti ketidakpastian, kurangnya kontrol dan adanya risiko penipuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan pelanggan dengan menepati janji dan memberikan informasi yang tepat. Menurut Camp (2001) indikator untuk mengukur kepercayaan meliputi : integritas, privasi dan reliabilitas.

Oleh karena kepercayaan merupakan hal yang krusial, maka suatu perusahaan, produk atau jasa harus bisa meraih kepercayaan dari konsumennya. Kepercayaan terbangun dari empat dimensi, (McKnight & Chervany, 2000) dalam (Chawla & Joshi, 2019) antara lain: (1) competence belief atau kemampuan keterampilan ditujukan kepada penyedia mobile service yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk menjalani tugas penyedia dengan baik dan benar. Dalam kasus online, konsumen akan percaya apabila vendor dapat menyediakan barang dan jasa dengan cara yang tepat dan nyaman (McKnight & Chervany, 2000). (2) Benevolence belief, yakni meliputi layanan yang memuaskan. meyakinkan pembeli dan mengambil tanggung jawab pada masalah kekeliruan pengiriman. Benevolence dapat

meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. (3) Integrity belief yakni keyakinan bahwa penjual akan berlaku jujur, bertindak etis, dan menghormati komitmen atau perjanjian yang sudah disepakati sebelumnya. Integritas pada perusahaan teknologi informasi akan mencerminkan keyakinan bahwa vendor akan datang melalui janji-janji dan kewajiban etis, seperti untuk mengirimkan barang atau jasa atau untuk menjaga informasi pribadi aman. Terakhir (4) Predictability belief yang berarti bahwa seseorang percaya tindakan pihak lain (baik atau buruk) cukup konsisten sehingga seseorang dapat meramalkannya dalam situasi tertentu. Kepercayaan konsumen ini bergantung pada prediksi kinerja jasa atau produk yang ditawarkan vendor atau perusahaan (McKnight & Chervany, 2000). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa prediktabilitas penting untuk tipologi kepercayaan Mayer et al, 1995). Konsumen yang memiliki kepercayaan prediktabilitas yang tinggi akan lebih yakin dan percaya terhadap produk atau jasa yang dijanjikan perusahaan.

Kepercayaan juga diklarifikasi sebagai outcome dari lingkungan fisik online atau e-servicescape (Harris & Goode, 2010). Kepercayaan dalam transaksi online dapat diciptakan ketika pembeli merasakan keamanan yang lebih baik tentang informasi sensitif mereka dan penjual merasakan kepercayaan diri untuk melakukan bisnis online. Interaksi, transaksi dan pergaulan yang intensif antara pembeli dan penjual akan menguntungkan kedua belah pihak. Pengaturan e-servicescape menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan. Untuk memperoleh kepercayaan konsumen, suasana sis web haruslah fungsional, secara estetika menarik dan memberikan informasi yang jelas dan tidak membingungkan. Dengan ketiga dimensinya, eservicescape memberikan daya Tarik, aspek fungsional dan menjamin keamanan secara finansial. Hal tersebut diperkuat dari beberapa

hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel e-servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ((Oebit, 2018); (Tran & Strutton, 2020); (Tri Kurniawati & Yadi Yaakop, 2021). Berdasar uraian di atas, maka diperoleh hipotesis berikut.

H2: E-servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat beli merupakan proses perencanaan seorang konsumen yang berisi keinginan sebelum mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan niat pembelian ulang adalah sesuatu yang muncul pada diri konsumen setelah menerima stimulus dari produk yang kemudian memimbulkan minat pembelian dan keinginan memiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2017). Niat berbelanja ini akan mendorong konsumen untuk bersedia membeli lagi produk atau jasa yang pernah dibeli. Pada konteks online niat pembelian ulang ini diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online, konsumen yang telah berbelanja online akan berkunjung Kembali di kemudian hari dan konsumen tertarik untuk memberikan rekomendasi pembelajarannya secara online (Block et al., (2012). Niat pembelian ulang tersebut mengukur keputusan pelanggan untuk membeli barang dimasa depan dari e-tailer yang meliputi 2 dimensi antara lain. (1) mempertimbangkan membeli kembali sebuah produk, dan (2) membeli kembali sebuah produk Alnazer (2013) dalam (Akbar, 2018). Sedangkan indikator untuk mengukur niat pembelian ulang ini meliputi (1) niat transaksional, (2) niat referensial, (3) Niat preferensial, dan (4) niat eksplorasi (Kotler & Keller, 2017).

Pada pembelian online, karakteristik konsumen yang dinilai memiliki pengaruh yang besar pada niat pembelian online adalah kepercayaan (Pavlou (2003) dan

Cheung & Limayem (2005). Kepercayaan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Penelitian-penelitian lain memperkuat pendapat tersebut dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk membeli ulang (Oebit, 2018), (Bernarto et al., 2019) dan (Widiana & Kerti Yasa, 2021). Berdasar uraian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Kepercayaan menjadi variabel yang memediasi hubungan antara e-servicescape terhadap niat konsumen, terutama pada dimensi e-servicescape seperti layout and functionality, dan keamanan finansial (Harris & Goode (2010). Penelitian serupa dilakukan oleh (Liao et al., 2019) dan (Nisa, 2020) yang menunjukkan kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan variabel security, interactivity, dan engagement terhadap niat pembelian pada transaksi online. Artinya, kepercayaan mampu menjadi mediasi antara variabel independen terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasar uraian di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H4: Kepercayaan memediasi hubungan antara E-Servicescape terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan

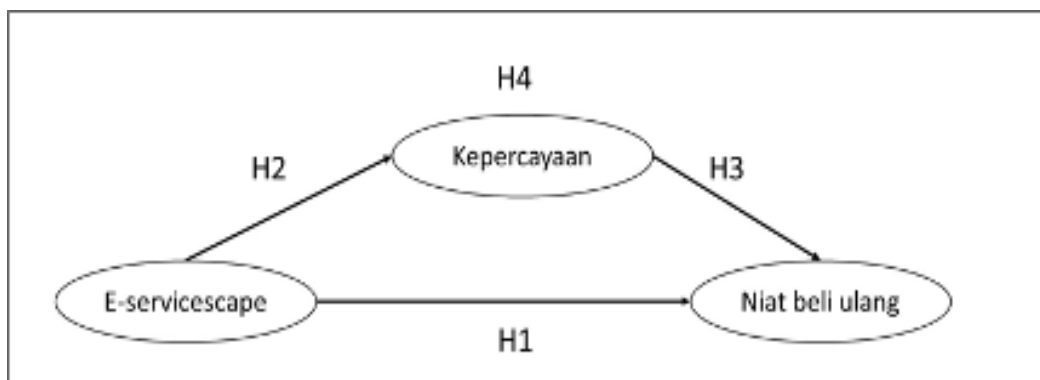
Metode Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi niat perilaku konsumen dalam konteks ritel online dengan e-servicescape dan kepercayaan sebagai variabel prediktor. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara online dengan google form. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi produk/aplikasi Dana. Penelitian ini melibatkan 200 sampel. Seluruh responden berasal dari kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam nonprobability sampling karena tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah purposive sampling.

Alat Analisis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS adalah model persamaan Struktural (SEM) yang berbasis komponen atau variance (Ghozali dan Hengky (2015). Pada dasarnya SmartPLS 3 merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali dan Hengky (2015). Dengan

Gambar 2 Model Kerangka Penelitian



analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh E-servicescape, dan Trust terhadap Niat beli ulang.

Hasil Riset dan Analisis Data
Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan subyek mahasiswa pengguna aplikasi e-wallet Dana. Jumlah responden pada penelitian ini 12 indikator x 8 sehingga ada 96 responden, namun untuk pemenuhan kebutuhan olah data peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Adapun profil karakteristik responden pada tabel 1.

diantaranya lebih dari empat kali transaksi per bulan dengan jumlah transaksipaling besar pada kisaran 0-Rp 200.000,00. Selain itu, dapat dilihat pula bahwa responden tidak hanya menggunakan e-wallet Dana, namun juga menggunakan e-wallet lain yaitu Shopee dengan persentase 72%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur kelayakan instrumen, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas mencakup uji validitas konvergen, yang diukur dengan nilai AVE>0,5. Kriteria tersebut memberi

Tabel 4.1 Profil Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
2. Usia	18-21 tahun	64	64%
	22-24 th	24	24%
	>24th	12	12%
3. Jenjang pendidikan	D1	3	3%
	D3/Akademi	9	9%
	S1/D4	76	76%
	S2	7	7%
	S3	5	5%
4. Jumlah transaksi/bulan	0-Rp 200.000,00	65	65%
	Rp 200.000,00-Rp 500.000	22	22%
	> Rp 500.000,00	13	13%
E-wallet lain yang digunakan	Shopeepay	72	72%
	Gopay	21	21%
	OVO	7	7%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat banyaknya proporsi responden dengan mayoritas perempuan sebanyak 54%. Mayoritas jenjang usianya pada kisaran 18-21 tahun sebanyak 64% dan untuk jenjang pendidikan didominasi oleh mahasiswa strata satu (S1) sebanyak 76%. Adapun frekuensi transaksi pengguna 58%

gambaran nilai yang tepat, bahwa sebuah variable laten dapat menjelaskan lebih dari separoh varian dari indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,5, yang artinya seluruh konstruk adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	AVE Value	Hasil
E-servicescape	0,545	Valid
Kepercayaan	0,502	Valid
Niat Beli Ulang	0,598	Valid

Sumber: Olah Data 2021

Perbandingan CA dengan CR untuk menentukan skor tertinggi dilakukan untuk menguji reliabilitas instrumen. Berdasarkan pengujian tersebut, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alfa memiliki skor yang melebihi 0,8. Dengan demikian semua konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk melakukan pengujian lebih lanjut.

memiliki model fit yang baik Ketika SRMR kurang dari 0,08. Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa model memiliki indeks SRMR = 0,091 < 0,08. Oleh karena itu, model penelitian yang diusulkan cocok untuk data investasi.

Selain itu nilai Normal Fit Index (NFI) berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 semakin baik atau sesuai model yang dibangun. Berdasarkan tabel

Tabel 2 Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Hasil
E-servicescape	0,929	0,939	Reliabel
Kepercayaan	0,832	0,875	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,834	0,880	Reliabel

Sumber: Olah Data 2021

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Model)

Tabel 1 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,091	0,091
d_ULS	4,124	4,124
d_G	2,370	2,370
Chi-Square	1025,749	1025,749
NFI	0,587	0,587

Sumber: Data Primer Diolah

Pada table 1 dibawah ini menjelaskan pengungkapan model struktura; Hasil yang disajikan menjelaskan bahwa Chi-square 1025,749 signifikan pada tingkat 0,05 (p=0.000). SRMR (standardized root mean square residual) adalah ukuran kecocokan model perkiraan dari model penelitian yang diusulkan. Dengan konvensi, model

tersebut dapat dilihat nilai NFI penelitian ini sebesar 0,587. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai fit sebesar 58,7%, jika dilihat dari skala 0,00 hingga 1,00 nilai ini sudah cukup baik.

Tabel 2 Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,466	0,455
Niat Beli Ulang	0,422	0,404

Sumber: Data Primer Diolah

Disisi lain inner model atau model structural dalam penelitian ini dapat diukur dengan nilai R2 untuk mengetahui derajat variasi perubahan variable bebas terhadap variable terikat. Semakin tinggi nilai R2 dapat diartikan bahwa model prediksi untuk model yang dilakukan adalah baik (Hair,

2010). Berdasar table 2 menunjukkan bahwa variable kepercayaan dipengaruhi oleh e-servicescape sebesar 46,6%, sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Kemudian variable niat beli ulang dipengaruhi oleh e-servicescape sebesar 42,2% sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis 1 diketahui bahwa pengaruh e-servicescape terhadap niat beli ulang terdukung dengan path estimate = 0,331, t-value =2,625 dan p-value <0,05. Artinya bahwa pengaruh hubungan variabel e-servicescape terhadap niat beli ulang adalah positif dan signifikan. Selanjutnya hipotesis 2 diketahui bahwa pengaruh e-servicescape terhadap kepercayaan terdukung dengan path estimate = 0,415, t-value =3,949 dan p-value <0,05. Artinya bahwa pengaruh hubungan antara e-servicescape terhadap kepercayaan konsumen yaitu positif dan signifikan. Demikian pula hipotesis 3 diketahui bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang terdukung dengan path estimate = 0,320, t-value =2,506 dan p-value <0,05, yang artinya pengaruh hubungan kepercayaan terhadap niat beli ulang juga positif dan signifikan. Tampilan output SMART PLS terangkum pada hasil uji hipotesis pada table 3 (Resume hasil)

variable independen dan variable dependen, artinya bahwa hubungan keduanya menjadi bermakna dengan adanya variabel mediasi tersebut (Cohen, 1978). Terdapat dua jenis hubungan mediasi yaitu variabel mediasi dengan mediasi penuh (full mediating variable) dan variabel mediasi parsial (partially mediating variable).

Variabel mediasi penuh adalah variabel mediasi yang menjadi perantara murni hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya pada saat variabel mediasi tersebut tidak ada maka hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen menjadi tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik. Variabel mediasi parsial adalah variabel perantara antara variabel independen dan variabel dependen, namun masih ada kemungkinan hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen meskipun kebaikan sesuai (goodness of fit) dari model tersebut lebih lemah dibandingkan dengan model dengan variabel mediasi (Cohen (1978).

Ada dua pendekatan yang bisa dipergunakan untuk mengestimasi sebuah variabel mediasi yaitu (1) melakukan estimasi variabel mediasi dengan Regresi Berjenjang (Hierarchical Regression Analysis) dan (2) Melakukan estimasi variabel mediasi dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Uji mediasi (indirect effect) ini digunakan untuk mengukur arah hubungan tidak langsung

Tabel 3 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Estimate	p-values	t-value	Hasil
H1: E-Servicescape à Niat Beli Ulang	0,331	0,009	2,625	Terdukung
H2: E-Servicescape à Kepercayaan	0,415	0,000	3,949	Terdukung
H3: Kepercayaan à Niat Beli Ulang	0,320	0,013	2,506	Terdukung

Sumber: Olah Data 2021

Uji Mediasi (*Indirect effect*)

Variable mediasi (intervening) adalah variabel yang menjadi perantara hubungan

atau mediasi. Skala pengukurannya masih sama seperti sebelumnya, yaitu dalam metode bootstrapping hipotesis akan

diterima jika nilai signifikansi t-value lebih besar dari 1,96 dan atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05 begitu pula sebaliknya. Hal yang membedakan adalah pada indirect effect ini hasilnya dibandingkan dengan hasil dari tabel uji t tersebut. Berikut detail untuk hubungan indirect effect disampaikan pada tabel di bawah:

terhadap niat membeli ulang aplikasi Dana. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya (Harris & Goode (2010) bahwa estetika, kegunaan dan keamanan finansial berperan dalam menjelaskan niat perilaku pelanggan untuk menggunakan aplikasi Dana.

Selain itu hasil pengujian hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji t Statistik Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t- Statistics (O/STDEV)	p-value
E-Servicescape -> Kepercayaan	0,133	0,140	0,057	2,310	0,021

Sumber: Data Primer Diolah

Selanjutnya pada variabel e-servicescape terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan memiliki nilai t statistik 2,310 > 1,96 dan p value 0,021 < 0,05 yang artinya arah hubungannya positif. Apabila dibandingkan dengan hubungan e-servicescape terhadap niat beli ulang yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan di sini memiliki peran partial mediation. Apabila tanpa dipengaruhi variabel kepercayaan pun, maka konsumen akan berniat untuk membeli ulang karena stimulus variabel e-servicescape sendiri.

Analisis/Pembahasan

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas hubungan tidak langsung yang dimediasi kepercayaan konsumen pada hubungan e-servicescape dengan niat beli ulang (Oebit dan Kencana Sari, 2018; Tran and Strutton, 2019; Kurniawati dan Yaakop, 2021; dan Widiana dan Yasa, 2021). Penelitian ini selain mengkaji pengaruh tidak langsung dari e-servicescape terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepercayaan, juga mengembangkan pengujian kearah pengaruh langsung dari variabel e-servicescape terhadap niat beli ulang. Hipotesis penelitian didukung yang berarti bahwa selain hubungan tidak langsung, terdapat hubungan langsung yang signifikan dan positif antara variabel e-servicescape

berikutnya juga didukung, yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari e-ervicescape terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Dana. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh web interventions membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat pendapat Harris & Goode, (2010) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan outcome dari adanya e-servicescape, serta beberapa hasil riset sebelumnya yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel e-servicescape terhadap kepercayaan konsumen (Oebit dan Kencana Sari, 2018; Tran and Strutton, 2019; Kurniawati and Yaakop, 2021; dan Widiana dan Yasa, 2021). Hasil selaras dengan hasil penelitian Eroglu et al. (2003), yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan pada e-servicescape berfungsi sebagai mekanisme kuat yang membentuk persepsi pelanggan tentang e-servicescape menjadi perilaku keterlibatan.

Kepercayaan menjadi karakteristik konsumen yang utama yang mempengaruhi niat pada pembelian online (Pavlou (2003) dan Cheung & Limayem (2005). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan mempengaruhi niat pembelian pada suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin

tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula niat melakukan pembelian atau transaksi ulang untuk menggunakan aplikasi Dana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oebit dan Kencana Sari (2018), Bernanto dkk (2019), dan Widiana dan Yasa (2021) dengan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Implikasi teoritikal

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut e-servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat transaksi ulang aplikasi dana, e-servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan aplikasi Dana, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat transaksi ulang aplikasi Dana, dan Kepercayaan terhadap aplikasi Dana memediasi hubungan antara E-servicescape niat transaksi ulang aplikasi dana.

Penelitian ini menambah wawasan pada perilaku konsumen online dengan mengatasi kesenjangan yang sebelumnya tidak diketahui. Secara empiris hasilnya mengidentifikasi bagaimana e-servicescape mempengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang konsumen. Kepercayaan merupakan mediator utama yang mempengaruhi hubungan antara e-servicescape dengan niat konsumen untuk membeli ulang. Selain itu kepercayaan juga mempengaruhi secara langsung niat konsumen membeli ulang. Temuan tersebut dapat menunjukkan bagaimana pesan yang diinduksi pemasar mengalir secara multi arah dalam konteks pembelian online. Pengaruh dari e-servicescape terhadap niat berperilaku bersifat langsung maupun tidak langsung. Temuan ini memberikan kontribusi material untuk pengetahuan yang ada tentang e-servicescape dan perilaku konsumen online.

Implikasi Manajerial (Praktis) dan Keterbatasan Penelitian

Semakin baik lingkungan layanan online maka semakin baik (tinggi) niat menggunakan ulang aplikasi Dana. Penerapan lingkungan layanan online pada situs web aplikasi Dana akan membantu proses transaksi menjadi lebih baik. Lingkungan layanan yang baik mampu secara langsung mempengaruhi niat pengguna aplikasi Dana untuk melakukan kunjungan dan transaksi pada website. Penerapan lingkungan layanan online yang baik dapat memberikan rasa aman bagi pengguna aplikasi Dana, sehingga membangun rasa percaya yang tinggi pada situs webnya.

Perusahaan Dana harus mampu memberikan kepercayaan bagi para pengguna, karena aktivitas transaksi online banyak ketidakpastian yang dapat menimbulkan keraguan pengguna. Perusahaan harus mampu memberikan rasa aman, layanan yang dapat diandalkan dan terjaganya privasi pengguna. Dengan demikian akan muncul kepercayaan konsumen pada aplikasi Dana dan mendorong niatnya untuk menggunakan ulang aplikasi tersebut. Disini menunjukkan pentingnya peran kepercayaan dalam hubungan antara e-servicescape dan niat perilaku ulang. Semakin baik lingkungan layanan online yang diberikan oleh perusahaan Dana, maka niat pengguna akan semakin baik dengan hadirnya stimulan kepercayaan pengguna online.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan pada e-servicescape berfungsi sebagai mekanisme kuat yang membentuk persepsi pelanggan tentang e-servicescape menjadi niat berperilaku. Oleh karena keterbatasan pada minimnya variabel penelitian, disarankan bahwa penelitian masa depan harus melibatkan variabel sikap konsumen secara keseluruhan sebagai elemen organisme dalam kerangka penelitian, sesuai dengan model TAM/Technology Acceptance Model.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta : Andi
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2). <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Akbar, R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1). <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n1.p43-49>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4). <https://doi.org/10.1086/426626>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website, Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2). <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Budhiasa, S. (2016). Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7). <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5). <https://doi.org/10.1108/09564230310500228>
- Cheung, C. M. K., & Limayem, M. (2005). The role of habit in information systems continuance: Examining the evolving relationship between intention and usage. *Association for Information Systems - 26th International Conference on Information Systems, ICIS 2005: Forever New Frontiers*.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., Rhoades, D. L., Curtis, T., & Beach, D. (2011). from Apparel Consumers Customer Satisfaction , Loyalty and Repurchase : Some Evidence from Apparel Consumers. 32.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9). <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Davis, Jr., F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results [Dissertation]. Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management*, Ph.D. <https://doi.org/oclc/56932490>

- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3). <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Ghozali, Imam & Hengky Latan, 2015. *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, I, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23; Edisi 3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasandoust, R., & Saravi, M. (2017). Identifying the effect of successful e-banking on customers' satisfaction, trust, commitment and loyalty. *Revista QUID*, 1(1).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, P., & Keller, K. L, 2018, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lankton, N. K., Wilson, E. V., & Mao, E. (2010). Antecedents and determinants of information technology habit. *Information and Management*, 47(5–6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.004>
- Lawrence, D., & Tavakol, S. (2007). Balanced Website Design. In *Balanced Website Design*. <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-795-4>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, 25(2). <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>
- Lupiyoadi, R. 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). What is Trust ? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model. *Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems AMCI2000 AIS Long Beach CA August 2000*, 346.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4). <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2).
- Nisa, U. K. (2020). Pengaruh Hubungan Technology Accepted Model (TAM), Social Influence dan Security terhadap Intention to use E-wallet di Kota Malang dengan attitude dan trust sebagai variabel intervening. Skripsi.
- Oebit, Z. (2018). Pengaruh E-Servicescape terhadap Trust dan Dampaknya pada Repurchase Intention. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2). <https://doi.org/10.21609/jsi.v14i2.698>
- Official Website Bank Indonesia, 2021, Jumlah Uang Elektronik Beredar. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>, diakses pada 11 Februari 2022 jam 10.08 WIB
- Official Website Dana Indonesia, 2021, <https://www.dana.id>, diakses pada 9 Februari 2022 pukul 22:00 WIB
- Official Website Google Trends, <https://trends.google.com/trends/explore?geo=IDYO&q=gopay,ovo,dana,shopeepay,linkaja> diakses 11 Februari 2022 jam 9.47 WIB

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Retno Ningrum, D. A., Anto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.958>
- Ryan, D., 2014, *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, United States: Kogan Page
- Santoso, B. (2004). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). *Studi, Jurnal Indonesia, Akuntansi*, 1998.
- Schiffman, D. A. (2003). Shattered rails, ruined credit: Financial fragility and railroad operations in the great depression. *Journal of Economic History*, 63(3). <https://doi.org/10.1017/S0022050703541997>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono, (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tri Kurniawati, D., & Yadi Yaakop, A. (2021). the Effect of E-Servicescape Dimensions on Customer Trust of Tokopedia E-Store During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.01>
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular E-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5). <https://doi.org/10.1002/mar.20121>
- Widiana, I. K., & Kerti Yasa, N. N. (2021). Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), 10. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i01.p02>
- Xu, G., Wang, S., & Zhao, D. (2021). Transition to sustainable transport: understanding the antecedents of consumer's intention to adopt electric vehicles from the emotional research perspective. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(16). <https://doi.org/10.1007/s11356-020-12006-1>
- Zeithaml, C. P., & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental Management: Revising the Marketing Perspective. *Journal of Marketing*, 48(2). <https://doi.org/10.1177/002224298404800204>