



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah



PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-LIFESTYLE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI *MOBILE KAI ACCESS* DI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) STASIUN SIANTAR

Nurul Fadila¹⁾Sisca²⁾Andy Wijaya³⁾Nana T. Nainggolan³⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
Jalan Surabaya No.19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*Email: nurulfadila6789@gmail.com

Korespondensi: Nurul Fadila

Abstract. *The objectives of this study were to determine: 1. Overview of e-service quality, e-lifestyle, and repurchase intention on the KAI Access mobile application at PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Siantar. 2. The effect of e-service quality and e-lifestyle on repurchase intention on the KAI Access mobile application at PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Siantar either simultaneously or partially. This research instrument test used validity test and reliability test. The data analysis techniques used were normality test, qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results of this study could be concluded as follows: 1. E-Service quality, e-lifestyle and repurchase intention were good. 2. There was positive influence between e-service quality and e-lifestyle on repurchase intention. 3. There was moderately high correlation between e-service quality and e-lifestyle with repurchase intention. The level of repurchase intention could be explained by e-service quality and e-lifestyle. 4. The results of the hypothesis test state that H₀ was rejected, meaning that there was positive effect between e-service quality and e-lifestyle on repurchase intention on the KAI Access mobile application at PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Siantar both simultaneously and partially.*

Keywords: *E-Service Quality, E-Lifestyle, Repurchase Intention*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. Gambaran *e-service quality*, *e-lifestyle*, dan *repurchase intention* pada aplikasi *mobile KAI Access* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Siantar. 2. Pengaruh *e-service quality* dan *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *mobile KAI Access* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Siantar baik secara simultan maupun parsial. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. *E-Service quality*, *e-lifestyle* dan *repurchase intention* sudah baik. 2. Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention*. 3. Terdapat hubungan yang kuat antara *e-service quality* dan *e-lifestyle* dengan *repurchase intention*. Tinggi rendahnya *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *e-lifestyle*. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *mobile KAI Access* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Siantar baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Lifestyle, dan Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi di tengah kehidupan masyarakat saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam segala bidang. Seiring dari perkembangan tersebut, gaya hidup pada masyarakat juga menjadi serba instan dan cenderung mempunyai pergerakan yang cepat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya perubahan model bisnis ke arah yang berbeda yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai media dan sarana dalam melakukan transaksi serta dapat menjalankan bisnis dengan efisien dan efektif.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan jasa angkutan kereta api. Seiring dengan perkembangan teknologi PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah menghadirkan inovasi terbarunya yaitu dengan menyediakan layanan e-service untuk mengakses layanan mobile e-ticketing yang diberi nama KAI Access dengan menghadirkan kemudahan-kemudahan yang selama ini diharapkan oleh masyarakat. Hal tersebut diharapkan akan mendorong *repurchase intention* konsumen dalam menggunakan KAI Access.

Repurchase intention pada penggunaan layanan aplikasi mobile yang disediakan oleh sebuah perusahaan menjadi sebuah hal penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan, karena ketika seorang konsumen sudah merasakan nilai dan manfaat dari penggunaan suatu layanan yang sudah sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini akan menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan tersebut dan

akan meningkatkan *repurchase intention* atas penggunaan layanan tersebut. *Repurchase intention* pada konsumen dapat diukur melalui dimensi minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial.

Dari hasil wawancara yang dilakukan Bersama pengguna KAI yang menggunakan aplikasi KAI Access, fenomena *repurchase intention* pada pengguna aplikasi KAI Access yang masih belum optimal terdapat pada dimensi minat eksploratif. Dimana konsumen menggunakan layanan aplikasi KAI Access hanya saat ingin melakukan transaksi pembelian tiket, tetapi jarang sekali yang menggunakan menu layanan lainnya seperti menu *refund*, tiket KA bandara, *railfood* dan lainnya. Selanjutnya untuk dimensi minat preferensial juga masih belum optimal, dimana konsumen masih cenderung melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi lain yang sejenis dan kurang memprioritaskan aplikasi KAI Access dalam melakukan kegiatan pembelian layanan KAI.

Faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *e-service quality*. Hal ini didukung oleh penelitian (Hikmah & Riptiono, 2020), yang menyatakan bahwa *e-service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan *e-service quality* yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dimana efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak menjadi dimensi *e-service quality*.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, fenomena *e-service quality* pada aplikasi KAI Access masih belum optimal terdapat pada dimensi reliabilitas. Dimana pada sistem aplikasi KAI Access terkadang mengalami kendala seperti aplikasi *error*

atau *bug* saat sedang melakukan transaksi pemesanan tiket. Selanjutnya fenomena pada dimensi daya tanggap belum optimal, dimana keluhan yang disampaikan konsumen melalui kontak yang ada, tidak ditanggapi dengan cepat.

Selain *e-service quality*, *e-lifestyle* juga dapat mempengaruhi *repurchase intention*. *E-lifestyle* juga sangat penting dalam mendorong minat beli ulang konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat (Fajriani & Trenggana, 2019), yang mana *e-lifestyle* dapat memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Adapun *e-lifestyle* dapat diukur melalui dimensi *e-activities*, *e-interest*, *e-opinions*, dan *e-values*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, fenomena *e-lifestyle* pada pengguna Aplikasi KAI Access PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Siantar belum optimal pada dimensi *e-opinions*, dimana pengguna layanan KAI Access sadar akan layanan yang disediakan dalam aplikasi tersebut dinilai tidak sesuai dengan yang mereka harapkan seperti konsumen tidak dapat melakukan perubahan metode pembayaran saat sedang melakukan transaksi pemesanan tiket. Selanjutnya untuk dimensi *e-values* masih belum optimal, dimana beberapa penumpang masih sedikit yang menggunakan aplikasi *mobile* dalam transaksi pembelian tiket kereta api, dikarenakan PT KAI kurang memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang aplikasi ini.

Dari paparan sebelumnya terlihat fenomena serta landasan teori tentang *e-service quality*, *e-life style* dan *repurchase intention* pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Siantar.

LANDASAN TEORI

Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Menurut George. R Terry dalam (Aditama, 2020), manajemen merupakan metode khusus yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, beserta pengendalian yang dilakukan untuk memutuskan dan memperoleh sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan dengan pemanfaatan sumber daya manusia. Menurut Assauri dalam (Marsudi et al., 2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menelaah, mengonsep, mengkoordinasikan, serta mengendalikan seluruh aktivitas yang berhubungan dengan penataan dan peluncuran produk, penyampaian, promosi, distribusi, penetapan harga, serta proses transaksi suatu produk.

E-Service Quality

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), *e-service quality* yakni penyesuaian serta pengembangan tipe tradisional *servqual* ke arah lingkungan berbelanja *online*. Menurut (Tjiptono and Chandra, 2017), secara ringkas ada 7 (tujuh) dimensi *e-service quality* yaitu: Efisiensi, reliabilitas, *fulfilment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak.

E-Lifestyle

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maulani et al., 2020) *e-lifestyle* merupakan cara hidup digital dalam melakukan kegiatan rutin yang diaktualisasikan melalui aktivitas, minat dan pendapat yang berbentuk digital. Menurut Hasan dalam (Fajriani and Trenggana, 2019), dimensi *e-lifestyle* sebagai berikut: *E-activities*, *e-interest*, *e-opinions*, dan *e-values*.

Repurchase Intention

Menurut (Kotler & Keller, 2012), minat beli ulang konsumen merupakan perasaan puas yang didapatkan konsumen setelah membeli suatu produk tertentu sehingga cenderung akan melakukan pembelian kembali ketika konsumen

tersebut menginginkan produk yang sama di masa mendatang. Menurut (Priansa, 2017), terdapat 4 (empat) dimensi repurchase intention yaitu: Minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, minat referensi.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Hikmah & Riptiono, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *E-Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Fajriani & Trenggana, 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention*.

METODE

Penelitian ini didesain melalui penggunaan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni keseluruhan jumlah kursi penumpang di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar yaitu sebanyak 318 orang. Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan aplikasi KAI *Access* di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar dalam periode waktu bulan Januari 2023 pada hari Sabtu dan Minggu, yaitu sebanyak 60 orang. Data yang dipakai yakni data kualitatif dan data kuantitatif yang berasal dari data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, melakukan wawancara serta pengambilan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas serta reliabilitas. Dalam menganalisis data digunakan uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Lifestyle</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Total Keseluruhan</i>
<i>N</i>	60	60	60	60
<i>Normal Parameter^{s,a,b}</i>	<i>Mean</i> 74.22	44.07	44.23	162.52
	<i>Std. Deviation</i> 8.763	5.265	5.797	17.487
	<i>Absolute</i> .143	.113	.117	.080
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Positive</i> .143	.113	.117	.080
	<i>Negative</i> -.080	-.087	-.111	-.056
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.109	.878	.909	.621
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.171	.424	.380	.836

Sumber: pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2023)

Hasil normalitas tabel 1. dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *e-service quality* sebesar 0,171, *e-lifestyle* sebesar 0,424, *repurchase intention* sebesar 0,380, serta total keseluruhan sebesar 0,836 memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal

Hasil Analisis Kualitatif

E-Service Quality

Pada dimensi efisiensi rata-rata nilai untuk indikator keefektifan penggunaan adalah 3,67 memenuhi kualifikasi baik, hal ini dilihat dari PT KAI mampu menyediakan layanan digital KAI *Access* yang akan mempermudah konsumen untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Rata-rata nilai pada indikator kelengkapan layanan adalah 3,60 memenuhi kualifikasi jawaban baik, dimana dilihat dari dengan menggunakan aplikasi KAI *Access* konsumen PT KAI sudah dapat mengakses seluruh layanan yang disediakan oleh PT KAI (Persero) seperti KA antar kota, KA bandara, *railfood*, KAI logistik, pembatalan

tiket, perubahan jadwal dan layanan lainnya. Untuk indikator kelengkapan pemberian informasi produk rata-rata nilai adalah 3,75 dengan kualifikasi respons baik, dimana dilihat dari info mengenai layanan yang ditawarkan oleh PT KAI sudah tertera lengkap pada aplikasi KAI *Access*, serta terdapat menu informasi KRL pada aplikasi yang memuat informasi mengenai posisi perjalanan kereta, jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta, rute kereta dan tarif kereta.

Mengenai dimensi reliabilitas pada indikator kelancaran akses nilai 2,83 respons yang diperoleh cukup baik, hal ini dilihat dari konsumen yang merasakan kendala dalam mengakses layanan atau proses transaksi berupa aplikasi *error* saat mendekati jadwal keberangkatan, sehingga mengurangi minat konsumen ketika ingin menggunakan layanan itu kembali. Rata-rata respons pada indikator ketepatan bernilai 3,47 kriteria baik, hal tersebut dilihat dari PT KAI selalu menampilkan hasil transaksi konsumen berupa *e-ticket* dan *barcode boarding* 3 jam sebelum keberangkatan melalui KAI *Access*. Pada indikator penyelesaian transaksi bernilai 3,48 kualifikasi respons baik, hal ini dilihat dari aplikasi KAI *Access* mampu membantu konsumen mulai dari awal mula transaksi hingga selesai dengan dilengkapi tahapan yang sistematis mulai dari pemilihan stasiun hingga metode pembayaran.

Selanjutnya untuk dimensi *fulfilment* pada indikator ketepatan janji layanan diperoleh rata-rata dengan nilai 3,68 kualifikasi jawabannya baik, hal ini disebabkan info jam keberangkatan yang ditampilkan pada aplikasi KAI *Access* sesuai dengan jam keberangkatan kereta api di stasiun. Contohnya apabila pada aplikasi dijadwalkan keberangkatan kereta pada

pukul 07.30 WIB, maka kereta akan melakukan keberangkatan tepat waktu dan sampai pada stasiun yang dituju sesuai dengan durasi yang sudah diinformasikan pada aplikasi. Indikator informasi ketersediaan produk bernilai 3,57 kualifikasi respons baik, dilihat bahwa aplikasi KAI *Access* selalu meng-*update* jumlah nomor bangku yang masih tersedia, dimana hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam memilih bangku yang diinginkan. Pada indikator kejujuran informasi produk nilai 3,65 kualifikasi respons baik. Hal ini dikarenakan seluruh informasi yang didapat konsumen dari aplikasi KAI *Access* selalu sesuai dengan yang konsumen dapatkan, mulai dari informasi harga, informasi tiket yang telah dibeli hingga waktu dan durasi perjalanan.

Pada dimensi privasi dengan indikator keamanan data transaksi rata-rata berada pada nilai 3,58 dengan kualifikasi respons baik, dikarenakan PT KAI mampu melindungi data transaksi konsumen yang melakukan transaksi melalui layanan menggunakan akun KAI *Access* konsumen yang disertai dengan *password*. Untuk indikator tidak menyalahgunakan data konsumen diperoleh nilai 3,55 dimana kualifikasi jawabannya baik, dikarenakan konsumen tidak pernah menerima info yang mengatasnamakan konsumen yang diperoleh dari PT KAI. Untuk indikator tidak membagikan informasi pribadi diperoleh rata-rata bernilai 3,80 dengan kualifikasi respons baik, dimana dilihat dari PT KAI tidak pernah membagikan informasi pribadi konsumen kepada pihak lain, agar konsumen merasa aman saat bertransaksi melalui aplikasi KAI *Access*.

Selanjutnya pada dimensi daya tanggap dengan indikator kecepatan menanggapi keluhan konsumen dengan rata-rata 2,78 kualifikasi respons cukup baik, dikarenakan

konsumen merasa operator aplikasi dari pihak PT KAI kurang responsif di saat konsumen ingin menyampaikan kendala dalam mengakses layanan PT KAI pada aplikasi KAI Access. Rata-rata yang diperoleh untuk indikator kelengkapan informasi dalam penanganan keluhan adalah 3,18 kualifikasi respons cukup baik, hal ini terlihat dari konsumen merasa respons berupa informasi yang didapat dari operator mengenai beberapa keluhan yang disampaikan masih terbatas, seperti aturan umum dan syarat dari menu layanan penjadwalan ulang yang tidak dijelaskan secara rinci pada aplikasi KAI Access. Dan untuk indikator menawarkan kompensasi saat ada kendala rata-rata nilainya adalah 3,62 kualifikasi respons baik, dikarenakan konsumen merasa pihak PT KAI melalui aplikasi KAI Access mampu memberikan solusi untuk kendala dalam transaksi yang dialami konsumen seperti tersedianya menu *refund* dan *reschedule* pada aplikasi KAI Access.

Selanjutnya untuk dimensi kompensasi pada indikator ketepatan pengolahan dana *refund* diperoleh rata-rata dengan nilai 3,60 dimana kualifikasi respons baik, yang mana dana *refund* yang diproses PT KAI sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan yaitu hari ke-30 hingga hari ke-45 setelah proses pengembalian dana dilakukan. Untuk indikator ketepatan proses *reschedule* bernilai 3,60 dengan respons baik, hal tersebut terlihat dari proses *reschedule* oleh konsumen dapat dilakukan langsung pada aplikasi KAI Access melalui menu ubah jadwal yang tertera pada aplikasi. Untuk indikator kemudahan proses *refund* bernilai 3,75 pada kualifikasi baik, hal ini didukung oleh kemudahan yang dirasakan konsumen saat sedang melakukan proses *refund* pada aplikasi KAI Access, dimana tiket yang dibeli konsumen dari *channel* eksternal

tetap dapat melakukan proses *refund* melalui aplikasi KAI Access.

Kemudian rata-rata pada dimensi kontak untuk indikator penyediaan akses komunikasi bernilai 3,58 kualifikasi respons baik, dimana aplikasi KAI Access menyediakan kontak yang dapat diakses oleh konsumen melalui *e-mail* dan nomor telepon. Pada indikator keramahan pelayanan diperoleh rata-rata bernilai 3,68 dengan kualifikasi respons baik, sebab keramahan oleh pihak PT KAI dalam menjawab keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen melalui kontak yang tersedia. Pada indikator *customer service* 24 jam bernilai 3,78 kualifikasi jawabannya baik, terlihat bahwa aplikasi KAI Access menyediakan layanan kontak yang dapat diakses 24 jam oleh konsumen.

Dari seluruh total jawaban responden mengenai *e-service quality* berdasarkan efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak mendapatkan rata-rata dengan nilai 3,53 kualifikasi jawabannya baik. Selain itu nilai paling tinggi adalah 3,80 pada kualifikasi respons baik berada di dimensi privasi untuk indikator tidak membagikan informasi kepada pihak lain. Di sisi lain, terdapat rata-rata 2,78 kualifikasi respons cukup baik pada dimensi daya tanggap untuk indikator kecepatan menangani keluhan konsumen.

E-Lifestyle

Pada dimensi *e-activities* untuk indikator pembelian tiket kereta api mendapatkan nilai 4,10 kualifikasi respons baik, terlihat bahwa konsumen merasa aplikasi KAI Access dapat membantu mereka dalam memperoleh tiket, dimana pada aplikasi KAI Access konsumen hanya memilih rute dan kelas layanan tanpa perlu mengisi ulang data konsumen. Rata-rata untuk indikator pengecekan informasi

pesanan bernilai 4,02 dimana kualifikasi jawabannya baik, terlihat dari tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat melakukan pengecekan informasi tiket yang telah dipesan melalui aplikasi KAI Access. Untuk rata-rata pada indikator pembayaran tagihan adalah 3,90 kualifikasi jawaban responden baik. Hal ini terlihat dari konsumen bisa melakukan aktivitas lain yang membantu mereka seperti dengan adanya menu *Top Up* dan tagihan.

Pada dimensi *e-interest* untuk indikator daya tarik layanan bernilai 3,62 kualifikasi respons baik. Hal ini terlihat aplikasi KAI Access diciptakan hanya untuk mengakses layanan yang disediakan oleh PT KAI saja dengan tampilan untuk setiap produk layanan yang sesuai, hal tersebut yang membedakan KAI Access dengan aplikasi pembelian tiket lainnya. Sehingga pengguna merasa lebih fokus pada layanan-layanan yang ditawarkan PT KAI. Kemudian pada indikator kemudahan setelah menggunakan aplikasi rata-rata bernilai 3,70 dengan kualifikasi respons baik, dimana aplikasi KAI Access mampu membantu konsumen dalam menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan oleh PT KAI yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus antri di stasiun. Rata-rata nilai pada indikator kualitas pelayanan yaitu 3,72 dengan kualifikasi respons baik, hal ini disebabkan kualitas layanan yang diberikan pada aplikasi KAI Access dinilai sudah mampu memenuhi harapan konsumen dengan berbagai menu yang telah tersedia pada aplikasi.

Pada dimensi *e-opinions* untuk indikator kelengkapan fasilitas atau layanan bernilai 3,70 respons berkualifikasi baik, dikarenakan seluruh layanan PT KAI sudah tercakup dalam satu aplikasi yaitu KAI Access, sehingga apabila konsumen ingin membeli lebih dari satu layanan PT KAI,

konsumen dapat melakukannya hanya dalam satu aplikasi saja. Pada indikator ketersediaan fitur tambahan memiliki rata-rata respons bernilai 3,05 dengan kualifikasi cukup baik, dimana aplikasi KAI Access belum memiliki beberapa fitur yang dapat memberi kemudahan yang bisa konsumen dapatkan pada aplikasi lain, seperti kemudahan untuk mengubah metode pembayaran saat sedang melakukan transaksi pembelian tiket. Rata-rata untuk indikator perasaan puas konsumen adalah 3,67 dengan kualifikasi respons baik, dalam hal ini konsumen puas dengan adanya aplikasi KAI Access yang mendukung mereka dalam melakukan pembelian tiket, dimana saat ini stasiun hanya menyediakan layanan pembelian tiket *go show* saat 3 jam sebelum keberangkatan. Dengan adanya aplikasi KAI Access konsumen dapat melakukan pembelian tiket jauh hari sebelum tanggal keberangkatan.

Kemudian untuk dimensi *e-values* pada indikator sosialisasi layanan didapat rata-rata bernilai 2,92 kualifikasi respons cukup baik. Hal tersebut dilihat dari konsumen yang merasa PT KAI kurang rutin untuk mensosialisasikan aplikasi KAI Access kepada masyarakat, sehingga beberapa konsumen merasa kurang familiar dengan aplikasi tersebut. Pada indikator keefektifan transaksi bernilai 3,78 dengan kualifikasi respons baik, dimana konsumen merasa lebih efektif saat membeli tiket dengan menggunakan aplikasi KAI Access dibandingkan membeli langsung ke loket, dimana penumpang harus antri terlebih dahulu saat memesan tiket. Dan rata-rata nilai pada indikator manfaat yang diterima adalah 3,90 dengan kualifikasi respons baik hal tersebut dilihat dari konsumen yang merasa terbantu oleh adanya aplikasi KAI Access, dimana konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dalam

mengakses dan membeli layanan PT KAI karena sudah disediakan aplikasi yang dapat diperoleh dengan mudah melalui *Play Store* dan *App Store* pada *smartphone* konsumen tanpa harus membayar.

Dari seluruh total jawaban responden mengenai *e-lifestyle* berdasarkan *e-activities*, *e-interest*, *e-opinions* dan *e-values* memperoleh rata-rata dengan nilai 3,67 dengan kualifikasi respons baik. Lalu nilai tertinggi 4,10 pada kualifikasi respons baik ada pada dimensi *e-activities* pada indikator pembelian tiket. Sementara itu, nilai terendah 2,92 pada kualifikasi respons cukup baik ada di dimensi *e-value* untuk indikator sosialisasi layanan aplikasi KAI *Access*.

Repurchase Intention

Pada dimensi minat transaksional untuk indikator kelengkapan layanan bernilai 3,93 dimana kualifikasi respons baik, hal ini dilihat dari konsumen merasa layanan yang dapat digunakan pada aplikasi KAI *Access* sudah lengkap mulai dari pemesanan, pengembalian, hingga perubahan jadwal keberangkatan. Rata-rata indikator kenyamanan dalam transaksi bernilai 4,07 dengan kualifikasi respons baik, dapat dilihat dari kenyamanan yang dirasakan saat melakukan transaksi, dimana dengan tahapan-tahapan pemesanan yang mudah dipahami pengguna. Untuk rata-rata nilai indikator keinginan melakukan pembelian kembali adalah 3,68 berkualifikasi respons baik, dikarenakan aplikasi KAI *Access* mampu mendukung mobilitas konsumen pada era digitalisasi saat ini, sehingga saat konsumen merasakan manfaat yang positif dari sebuah sistem konsumen akan menggunakannya lagi di kemudian waktu.

Untuk dimensi minat eksploratif rata-rata pada indikator mencari informasi bernilai 3,17 berkualifikasi respons cukup baik, dimana hal ini disebabkan konsumen yang kurang memiliki minat untuk mengetahui informasi berbagai layanan yang ada pada KAI *Access*, dimana konsumen terkadang masih melakukan penerbitan tiket pada mesin cetak tiket mandiri di stasiun untuk mendapatkan *boarding passcode*, sementara hal tersebut sudah tersedia secara otomatis pada aplikasi KAI *Access* sebelum keberangkatan. Untuk indikator mengenali produk bernilai 3,40 dengan kualifikasi respons cukup baik, karena konsumen hanya mengetahui aplikasi KAI *Access* sebatas aplikasi yang dipakai dalam pemesanan tiket kereta api tanpa ingin mengetahui layanan lain yang disediakan pada aplikasi tersebut. Pada indikator keinginan untuk menggunakan produk memiliki nilai 4,03 dengan kualifikasi respons baik, dilihat melalui keinginan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tiket kereta api sudah didukung dengan adanya aplikasi KAI *Access* yang memuat seluruh informasi layanan yang disediakan PT KAI.

Mengenai dimensi minat preferensial pada indikator menjadikan layanan sebagai pilihan utama didapat rata-rata dengan nilai 3,00 kualifikasi respons cukup baik, terlihat melalui konsumen yang minim dalam menjadikan aplikasi KAI *Access* sebagai pilihan utama untuk melakukan pemesanan tiket kereta api karena kurangnya sosialisasi, konsumen masih sering menggunakan aplikasi lain yang sejenis seperti Traveloka yang lebih familiar dikalangan masyarakat. Untuk indikator lebih memilih aplikasi KAI *Access* dibandingkan aplikasi lain bernilai 3,38 dengan kualifikasi respons cukup baik,

dikarenakan beberapa fitur pelengkap belum tersedia pada aplikasi KAI *Access* yang bisa konsumen dapatkan pada aplikasi lain. Pada indikator efisiensi penggunaan layanan rata-rata bernilai 3,80 dengan kualifikasi respons baik, dilihat melalui efisiensi yang dirasakan konsumen setelah menggunakan aplikasi KAI *Access* dimana konsumen tidak lagi perlu mencetak tiket karena sudah dapat melakukan boarding dengan *barcode* yang diperoleh dari aplikasi KAI *Access*.

Pada dimensi minat referensial, rata-rata untuk indikator mereferensikan produk yang sering dibeli adalah 4,20 dengan kualifikasi respons baik, dimana dapat diukur melalui keinginan konsumen untuk mereferensikan produk layanan yang digunakan pada aplikasi KAI *Access* kepada orang lain. Untuk indikator mereferensikan kualitas produk layanan yang bernilai 3,72 dengan kualifikasi respons baik, disebabkan konsumen yang pernah mencoba layanan yang disediakan pada KAI *Access* berminat untuk mereferensikan kepada pihak lain dengan memberi informasi mengenai keunggulan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi ini untuk pembelian layanan PT KAI. Pada indikator menceritakan pengalaman kepada orang lain diperoleh rata-rata respons dengan nilai 3,82 berkualifikasi baik, dilihat dari kesediaan konsumen dalam menceritakan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi KAI *Access*.

Dari total jawaban responden di atas mengenai *repurchase intention* untuk dimensi minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial diperoleh nilai 3,68 pada kualifikasi respons baik. Untuk nilai tertinggi yaitu 4,20 kualifikasi respons baik pada dimensi minat referensial pada indikator mereferensikan layanan yang

sering digunakan. Sedangkan yang memiliki rata-rata dengan nilai terendah yaitu 3,00 berkualifikasi respons cukup baik pada dimensi minat preferensial dengan indikator menjadikan layanan aplikasi KAI *Access* sebagai pilihan utama.

Hasil Analisis Kuantitatif

Regresi Linier

Dalam melakukan analisis pengaruh antar variabel, maka dipakai bantuan SPSS untuk analisis regresi linier.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.139	5.008	
E-Service	.183	.086	.276
1 Quality E-Lifestyle	.534	.144	.485

Sumber: pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21 (2023)

Pada tabel 2. dihasilkan pengolahan data dengan bentuk persamaan $\hat{Y} = 7,139 + 0,183 X_1 + 0,534 X_2$, artinya jika *e-service quality* bertambah satu satuan maka *repurchase intention* bertambah 0,183 satuan, begitu juga dengan *e-lifestyle* jika meningkat satu satuan menyebabkan *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,534 satuan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* dan *e-lifestyle* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi KAI *Access* di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Sederhana E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	14.139	5.129	
1 <i>E-Service Quality</i>	.405	.069	.613

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS software versi 21 (2023)

Pada tabel 3. dari hasil pengolahan data di mana diketahui koefisien regresi (b) senilai 0,405 maka diketahui model persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 14,139 + 0,405X$, yang artinya jika *e-service quality* meningkat sebesar satu satuan menyebabkan *repurchase intention* juga meningkat sebesar 0,405 satuan, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Sederhana *E-Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	11.392	4.722	
1 <i>E-Lifestyle</i>	.745	.106	.677

Sumber: 1 pengolahan kuesioner menggunakan software SPSS 21 (2023)

Pada tabel 4. dari hasil pengolahan data diketahui koefisien regresi (b) senilai 0,745 maka dari itu persamaan yang didapat yaitu $\hat{Y} = 11,392 + 0,745X$, yang artinya jika *e-lifestyle* meningkat sebesar satu satuan menyebabkan *repurchase intention* juga meningkat sebesar 0,745 satuan. Maka dari itu disimpulkan bahwa variabel *e-lifestyle* berpengaruh positif

terhadap *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kekuatan ikatan antara variabel serta keterlibatan variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi *E-Service Quality* dan *E-Lifestyle* dengan *Repurchase Intention*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.705 ^a	.498	.480	4.180

Sumber: pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21 (2023)

Melalui tabel 5. dihasilkan nilai $R = 0,705$, artinya antara *e-service quality* dan *e-lifestyle* dengan *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar adanya hubungan yang kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi yang diperoleh yakni (R^2) = 0,498, artinya tinggi rendahnya *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar sebesar 49,8% dapat menjelaskan *e-service quality* dan *e-lifestyle*, sementara itu sisanya sejumlah 50,2% dapat menjelaskan aspek lainnya yang tidak diulas pada penelitian ini, seperti inovasi produk, *word of mouth*, dan *customer value* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.365	4.620

Sumber: pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21 (2023)

Melalui tabel 6. dihasilkan nilai koefisien korelasi (r) = 0,613 berarti adanya ikatan yang kuat antara *e-service quality* dengan *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar. Setelah itu nilai koefisien determinasi yang didapat yakni (*R Square*) sebesar 0,376 artinya tinggi rendahnya *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar sebesar 37,6% dapat menjelaskan variabel *e-service quality*, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dapat menjelaskan aspek lainnya yang tidak diulas pada penelitian ini, seperti ekuitas merek, kepuasan konsumen, serta kepercayaan yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

E-Lifestyle dengan Repurchase Intention

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.449	4.304

Sumber: pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21 (2023)

Dari tabel 7. didapat koefisien korelasi (r) = 0,677 artinya adanya hubungan yang kuat antara *e-lifestyle* dengan *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar. Kemudian didapat determinasi (*R Square*) 0,458 artinya tinggi rendahnya *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar sebesar 45,8% dapat menjelaskan variabel *e-lifestyle*, sementara itu sisanya sejumlah 54,2% dapat menjelaskan aspek lainnya

yang tidak diulas pada penelitian ini, seperti iklan, promosi dan harga yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak melalui software SPSS versi 21, dengan hasil:

Tabel 8. Perkiraan Nilai F_{hitung} Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	986.728	2	493.364	28.235	.000 ^b
1 Residual	996.006	57	17.474		
Total	1982.733	59			

Sumber: pengolahan kuesioner menggunakan software SPSS Versi 21 (2023)

Dari tabel 8. terdapat nilai F_{hitung} 28,235 > F_{tabel} (0,05 ; 2 vs 57) sebesar 3,16 atau signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *e-service quality* dan *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Hikmah & Riptiono, 2020) dan (Fajriani & Trenggana, 2019).

Tabel 9. Hasil Uji t *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Model	t	Sig.
(Constant)	2.757	.008
1 <i>E-Service Quality</i>	5.908	.000

Sumber: pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21 (2023)

Pada tabel 9. dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel *e-service quality* yakni 5,908 > t_{tabel} $df = n-k-1$ (60-1-1=58) sebesar 2,00172 atau taraf signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *e-service quality* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hikmah and Riptiono, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 10. Hasil Uji t E-Lifestyle terhadap Repurchase Intention

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant) E-Lifestyle	2.413 7.004	.019 .000

Sumber: pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21 (2023)

Pada tabel 10. terlihat nilai t_{hitung} untuk variabel *e-lifestyle* 7,004 > t_{tabel} $df = n-k-1$ (60-1-1=58) sebesar 2,00172 atau taraf signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Fajriani and Trenggana, 2019) yang menjelaskan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

EVALUASI

E-Service Quality pada Aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar

Melalui penjelasan di atas terlihat bahwa *e-service quality* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar sudah baik. Maka dari itu dalam

meningkatkan *e-service quality* PT KAI (Persero) Stasiun Siantar sebaiknya meningkatkan dimensi-dimensi yang menjadi tolak ukur yang dapat meningkatkan *e-service quality* seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dalam (Ulum & Muchtar, 2018), yang berpendapat bahwa *e-service quality* dapat ditingkatkan melalui *core online service* yang meliputi evaluasi layanan rutin apabila tidak ada kendala saat menggunakan situs *online* dan *recovery e-sevice quality* yang berperan saat terdapat kendala serta keluhan konsumen yang hendak dicarikan solusinya.

E-Lifestyle pada Aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar

Dari penjelasan di atas, *e-lifestyle* pada aplikasi KAI Access masuk ke dalam kategori baik. Walaupun sudah dikatakan baik, PT KAI (Persero) Stasiun Siantar sebaiknya melakukan sosialisasi terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh (Fajriani and Trenggana, 2019) bahwa jika konsumen terus melakukan pencarian informasi melalui aplikasi dengan melihat review konsumen lain yang dicantumkan pada aplikasi KAI Access maka akan timbul *e-lifestyle* penggunaan aplikasi KAI Access pada konsumen PT KAI.

Repurchase Intention pada Aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar

Melalui paparan di atas terlihat bahwa rekapitulasi *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access sudah baik. Maka dari itu *repurchase intention* PT KAI (Persero) Stasiun Siantar sebaiknya ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* seperti yang dikemukakan oleh (Priansa, 2017) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial sehingga

konsumen menyadari dan tertarik akan keberadaan dari suatu produk atau layanan yang disediakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai *e-service quality* memperoleh kualifikasi baik. Nilai tertinggi berada pada dimensi privasi diindikasikan tidak membagikan informasi kepada pihak lain. Dan nilai terendah pada dimensi daya tanggap diindikasikan kecepatan menangani keluhan konsumen.

Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai *e-lifestyle* memperoleh kualifikasi baik. Hasil tertinggi pada dimensi *e-activities* di indikator pembayaran tagihan dan dimensi *e-values* pada indikator manfaat yang diterima. Dan hasil terendah pada dimensi *e-values* diindikasikan sosialisasi layanan aplikasi KAI Access.

Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai *repurchase intention* memperoleh kualifikasi baik. Nilai tertinggi pada dimensi minat referensial di indikator mereferensikan produk yang sering dibeli. Dan untuk nilai terendah pada dimensi minat preferensial dengan indikator menjadikan layanan aplikasi KAI Access sebagai pilihan utama.

Dari analisis regresi linier terlihat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar baik simultan ataupun parsial.

Hasil dari analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara *e-service quality* dan *e-lifestyle* dengan *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar. Hasil nilai koefisien

determinasi menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-lifestyle* dapat menjelaskan baik tidaknya *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar.

Hasil pengujian hipotesis dengan uji F H_0 ditolak, artinya adanya pengaruh yang positif juga signifikan antara *e-service quality* dan *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar.

Hasil uji hipotesis melalui uji t H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh yang positif juga signifikan antara *e-service quality* dan *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar secara parsial.

Saran

Untuk meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar, sebaiknya KAI Access menyediakan layanan *customer service* yang lebih responsif dalam menangani keluhan pelanggan, misalnya dengan membangun strategi *multichannel* dengan menyediakan beberapa saluran untuk penyampaian keluhan, sebab jika satu saluran tidak berhasil maka konsumen dapat menggunakan saluran lain untuk menyampaikan kendala. Hal ini bertujuan untuk memahami dimana konsumen biasanya lebih nyaman dalam menyampaikan keluhannya sehingga konsumen dapat segera memperoleh informasi terkait keluhan yang disampaikan.

Untuk meningkatkan *e-lifestyle* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar, sebaiknya PT KAI lebih rutin dalam mensosialisasikan layanan aplikasi KAI Access di kalangan masyarakat. Misalnya melalui partisipasi pihak PT KAI dalam berbagai event yang

ada pada lingkungan sekitar masyarakat, serta sosialisasi secara online dapat dilakukan dengan mengunggah berbagai konten informatif tentang layanan KAI Access melalui sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga konsumen lebih merasa familiar dengan layanan aplikasi KAI Access.

Untuk meningkatkan *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access di PT KAI (Persero) Stasiun Siantar, sebaiknya PT KAI mempunyai strategi yang dapat ditingkatkan dengan cara membina dan menjalin hubungan yang baik melalui promosi-promosi yang menarik, sehingga aplikasi KAI Access dapat dijadikan media digital utama yang digunakan masyarakat dalam pembelian jasa layanan PT KAI.

Sehubungan dengan waktu yang terbatas serta kelemahan penulis yang lain menyebabkan adanya beberapa variable yang belum disampaikan yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi KAI Access pada PT KAI (Persero) Stasiun Siantar. Sebagai masukan untuk peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama sebaiknya memperbanyak variabel penelitian lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajriani, F.N. and Trenggana, A.F. (2019) '*The Effect Of Perceive Value, E-Lifestyle, And Online Promotion On consumer Repurchase Intention On KAI Access User In Indonesia*', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 4(2), pp. 36–44.
- Hikmah, A.N. and Riptiono, S. (2020) '*Pengaruh Customer Engagement*

dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), pp. 89–100. doi: 10.32639/jimmba.v2i1.447.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Ed.12. Jakarta: Erlangga.
- Marsudi, E. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*. Edited by H.F. Ningrum. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Maulani, A.I. *et al.* (2020) '*Pengaruh Perceived Value , E-Trust dan E-Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jakarta)*', *eProceedings of Management*, 7(2), pp. 6797–6804.
- Priansa, D.J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cet.1. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2017) *Service Quality dan Saticfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.p
- Ulum, F. and Muchtar, R. (2018) '*Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay*', *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), p. 68. doi: 10.33365/jtk.v12i2.156