

ANALISIS PENGARUH *LIVE CHAT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Eliza Humaira^{1*}, Eko Wahyudi Antoro²

¹Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia, Atma Jaya, Jakarta ² Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri, Jl. Pb. Sudirman No.25, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur,, Indonesia, Kode pos 64212,
raraeliza69@gmail.com¹, eko.w.a@students.kahuripan.ac.id²,

No. Telp: 087718498047

Abstrak: Di era revolusi industri yang serba digital saat ini, membuat hampir seluruh kegiatan masyarakat tidak bisa terlepas dari teknologi. Salah satunya adalah aktivitas jual beli, yang dewasa ini bergeser pada e-commerce. Karena transaksi e-commerce tidak dilakukan secara tatap muka secara langsung, maka dibutuhkan sarana untuk bisa berkomunikasi secara direct yakni melalui live chat. Fitur ini untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan hingga pada akhirnya melakukan pembelian ulang melalui media yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh live chat terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh trust dan customer satisfaction pada e-commerce di Indonesia. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling hingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah statistika inferensial yang berupa Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat bantu software AMOS. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis yang diajukan yang menyangkut pengaruh live chat terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh trust dan customer satisfaction pada e-commerce di Indonesia dalam penelitian ini dapat terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: *Live Chat, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, e-commerce*

Abstract: In the current era of the digital industrial revolution, almost all social activities cannot be separated from technology. One of them is buying and selling activities, which are currently shifting to e-commerce. Because e-commerce transactions are not carried out face to face, a means is needed to communicate directly, namely via live chat. This feature is to maintain customer trust and satisfaction until they ultimately make repeat purchases through the same media. The aim of this research is to analyze the influence of live chat on repurchase intention which is mediated by trust and customer satisfaction in e-commerce in Indonesia. This research is quantitative with a causal approach. The sampling technique used was purposive sampling to obtain a sample size of 100 respondents and the analysis technique used was inferential statistics in the form of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software tools. This research obtained the results that all the hypotheses proposed regarding the influence of live chat on repurchase intention which is mediated by trust and customer satisfaction in e-commerce in Indonesia in this research can be proven to be true.

Keywords: *Live Chat, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, e-commerce*

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri yang serba digital saat ini, membuat hampir seluruh kegiatan masyarakat tidak bisa terlepas dari teknologi. Salah satunya adalah aktivitas jual beli, yang dewasa ini bergeser pada *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* ternyata mampu merubah toko konvensional menjadi toko *online* (*online shop*) (Rachmarwi, 2018).

Kondisi ini, menjadikan kehadiran *e-commerce* ini menciptakan terjadinya pergeseran gaya beli konsumen dimana dulunya harus datang ke toko yang dituju akan tetapi dengan adanya *e-commerce* hanya tinggal klik, membuka melalui *handphone*, melakukan pembayaran dan tinggal menunggu hingga barang yang diinginkan dikirimkan kerumah (Jain, et al., 2021).

Meskipun demikian, transaksi jual beli melalui *e-commerce* tidak selalu berjalan dengan lancar. Masih banyak pula celah dan kejadian-kejadian yang terjadi seperti barang diterima rusak, pecah, salah kirim, hingga ada barang yang tidak terkirim oleh pelaku usaha, belum lagi dengan banyaknya fitur lain yang di tawarkan seperti isi pulsa, bayar BPJS, isi token listrik, bayar tagihan dan lain lain membuat pelayanan semakin kompleks. Disini masyarakat merasakan dilema antara ingin berbelanja murah dan praktis namun masyarakat juga mengetahui resiko yang akan terjadi dalam transaksi jika menggunakan *e-commerce* (Irawati & Prasetyo, 2021).

Adanya kejadian tersebut, pada akhirnya memunculkan dilema dalam diri konsumen terhadap pelaku usaha *e-commerce*. Karenanya, untuk menepis keraguan dan rasa dilematis tersebut, penyedia platform memberikan fasilitas yaitu *live customer chat* atau *live chat* yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam berkomunikasi langsung dengan penyedia *platform* tanpa adanya biaya telepon dan tersedia pada halaman website *e-commerce* (McLean & Wison, 2016).

Perusahaan memilih menggunakan fitur *live chat* pada *website* mereka karena dapat menekan *cost* perusahaan, sehingga tidak harus rekrut karyawan secara besar-besaran dalam divisi *service*. Perusahaan menganggap hadirnya *live chat* dalam *service* mereka dapat membantu konsumen sekaligus wujud modernisasi teknologi saat ini, namun perubahan atau inovasi yang diciptakan suatu perusahaan belum tentu dapat diterima oleh konsumen (McLean & Wison, 2016).

Live chat bisa digunakan sebelum dan sesudah transaksi. Penggunaan *live chat* di Indonesia difungsikan untuk bertanya setelah transaksi berhasil. Pertanyaan yang sering di utarakan yakni seputar *product description & product complain*. *E-commrce* ini juga bisa menangani setiap keluhan dengan sangat baik, karena pada akhir transaksi ini yang akan menentukan apakah konsumen percaya atau tidak pada sebuah *e-commerce* tersebut yang akan membentuk *customer satisfaction* jika keluhan pelanggan dapat ditangani dengan baik, dan sempurna. Rasa *trust* dari konsumen akan tetap ada untuk pelayanan tersebut (Zimmer, et al., 2010).

Namun jika keluhan pelanggan tidak ditangani dengan baik dan sempurna maka konsumen tidak akan melakukan *re-purchase intention* karena sudah

merasa kecewa terhadap pelayannya. *Trust* adalah hal yang sangat penting dalam dunia online dikarenakan antara pembeli dan penjual tidak bertatapapan, tidak saling kenal dan lokasi berbeda. Menurut Zimmer, et al. (2010) “membangun kepercayaan *online* dan memahami bagaimana hubungannya dengan keputusan konsumen untuk berbelanja *online* adalah topik penting untuk *e-commerce system* dan peneliti *information system (IS)*”.

TINJAUAN LITERATUR

A. *Live Customer Chat*

Semakin majunya zaman di era 4.0 ini *live chat* adalah elemen penting dalam menangani proses komplain konsumen sebab saat ini *e-commerce* di Indonesia sudah mengandalkan *live chat* sebagai perantara utama dalam berinteraksi dengan konsumen. *Hotline service number* telah menjadi pilihan kedua yang disediakan para *e-commerce*, namun saat ini bagi konsumen untuk mendapatkan *hotline service number* cukup sulit ditemukan, sebab yang tersedia pada halaman *website* adalah *button “chat with us”* (Elmorshidy, 2011; McLean & Osei-Frimpong, 2019).

Live chat terus dikembangkan pada platform *e-commerce* karena mampu menekan *cost* bagi perusahaan dan meminimalisir tenaga manusia, terjadinya perubahan sikap dalam dunia *service* ini tentunya kehadiran *live chat* memberikan nilai yang berbeda-beda baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Menurut Ahmed (2013) kita berada di era dimana konsumen lebih menuntut atau meminta agar permasalahannya dijawab dengan cepat, masalah dipecahkan secara instan di tempat dari pada harus menunggu balasan *e-mail*.

Definisi *live chat* menurut Turel and Connelly (2013:674-683) “*Live chat sistem sebagai website-based live chat support service*” sebagai media yang disediakan berbasis web kepada pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan dapat mencari informasi terkait layanan dari suatu organisasi dan perwakilan organisasi manusia dapat memberikan jawaban kepada konsumen”. Selanjutnya Elmorshidy (2013) *live customer support* sebagai kualitas *e-support* yang didasarkan pada kualitas sistem, keandalan sistem, ketersediaan sistem, kualitas informasi, konsistensi kualitas layanan, dan umpan balik pelanggan online untuk membangun kerangka/model teoritis baru untuk dukungan obrolan langsung dengan pelanggan.

Model ini mengusulkan bahwa dua dimensi kualitas layanan dan kualitas layanan elektronik akan mempengaruhi layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan dari dukungan obrolan langsung dengan pelanggan. Kedua hal ini akan mempengaruhi kualitas layanan aktual, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Baik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi persepsi kegunaan sistem” (Elmorshidy, et al., 2015; Sun, et al., 2020).

Menurut pendapat ahli diatas dapat disimpulkan *live chat service* diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi, meningkatkan kepuasan konsumen, memberikan pengalaman yang memuaskan dan bisa memberikan hasil yang cepat sesuai yang konsumen inginkan. Namun, dengan

kehadiran fitur *live chat* tidak bisa dianggap sebagai kesempurnaan dalam layanan sebab tingkat kepuasan ditentukan dari pengalaman dalam bertransaksi dan layanan yang diberikan.

B. Trust

Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen bukan hal yang mudah didapatkan oleh sebuah organisasi. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan harus memberikan 100% kesempurnaan baik itu dari produk, layanan, pengiriman dan persaingan harga. Kepercayaan itu seperti gelas yang mudah pecah dan susah untuk bisa kembali sempurna (Pratminingsih, et al., 2021). Menurut Setyorini & Nugraha (2016) "Kepercayaan sangat penting dalam kasus *ritel online*, dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung berada ditempat terpisah secara fisik. Kontigensi hal yang sulit untuk di prediksi dan dimasukkan kedalam kontrak, hubungan yang sulit dipantau dan tidak di definisikan dalam *cyber law*. *Online customer* dengan kecenderungan kepercayaan yang tinggi menganggap terjadinya risiko akan berkurang. Oleh karena itu *online customer* lebih mempercayai transaksi *online*".

Rasa percaya adalah hal yang paling menentukan terhadap pembelian *online*, dalam transaksi *online trust* diperlukan baik sebelum ataupun sesudah transaksi seperti testimoni konsumen terhadap *seller* dan *platform, e-commerce* tidak mengecewakan pelanggan sehingga konsumen akan percaya kepada *e-commerce* tersebut dan akan melakukan transaksi berulang (Fitri & Nisa, 2022). Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia serta meningkatnya jumlah transaksi pada *e-commerce (online store)* daripada *offline store* saat ini banyak faktor yang dapat mempengaruhi hilangnya *trust* dari konsumen diantaranya penipuan, barang rusak, barang tidak dikirim, komplain lama terselesaikan, transaksi yang tidak berhasil, stok barang kosong, barang tidak sesuai dengan deskripsi dan foto (Amadea & Herdinata, 2022).

C. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan sebagai tingkatan perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja (*perceived performance*) yang ia rasakan/peroleh dibandingkan dengan harapannya (*expectation*) (Harpadeles, et al., 2016). Supriyanto & Octavian (2021) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Customer satisfaction dapat dianggap sebagai suatu hal penting bagi perusahaan. Perusahaan wajib untuk membuat pelanggan dapat merasa nyaman terhadap produk yang dijual dan juga merasa nyaman atas harapan dan ekspektasi pelanggan yang terpenuhi dari penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan (Dewi & Ekawati, 2019). Ketika ekspektasi pelanggan dapat diwujudkan, dapat timbul kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Perusahaan perlu memberikan pelayanan secara maksimal bagi pelanggan supaya pelanggan selalu merasa puas terhadap produk serta pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan menjadi

kondisi tercukupinya semua kebutuhan berdasarkan harapan saat menggunakan suatu produk (Manullang & Heryenzus, 2022).

D. Repurchase Intention

Niat beli ulang merupakan tindakan individu untuk membeli produk berbeda namun masih dalam perusahaan yang sama, berdasarkan reaksi positif pelanggan tentang produk dan jasa dalam perusahaan (Maruli, et al., 2021). Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang tentunya timbul setelah konsumen melakukan pembelian atau bertransaksi terhadap suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019).

Repurchase intention juga berguna untuk memberikan prediksi hubungan konsumen dengan perusahaan serta keuntungan bagi perusahaan atau sebaliknya (Meng, et al., 2011). Nikbin, et al (2011) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan antara konsumen dengan perusahaan di masa depan, keuntungan, serta kesuksesan perusahaan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penekatan kausal. Data yang digunakan dalam penelitian sebagai input data utama adalah data primer yang berupa kuesioner. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* hingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2010; Hair, et al., 2014). Setelah dipastikan responden ercukup, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan statistik inferensial. Adapun, teknik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation modelling (SEM) dengan alat bantu *software* AMOS. SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, atau hubungan antar konstruk (Hair, et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Model

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan Kurtosis *Value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai-Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 [1%] yaitu sebesar $\pm 2,58$. Hasil pengujian Normalitas pada penelitian ini akan ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	kurtosis	c.r.
Z29	3,000	4,000	-,667	-1,361
Z28	3,000	4,000	,250	,510
Z27	3,000	4,000	,250	,510
Z26	2,000	4,000	1,483	3,027
Z25	3,000	4,000	1,087	2,219
Z24	3,000	4,000	1,843	3,762
Z23	2,000	4,000	3,004	6,132
Z21	3,000	4,000	-,172	-,352
Z22	2,000	4,000	3,014	6,152
Z11	3,000	4,000	,498	1,016
Z12	3,000	4,000	,250	,510
Z13	2,000	4,000	1,182	2,412
Z14	2,000	4,000	,120	,245
Z15	3,000	4,000	-1,604	-3,275
X7	3,000	4,000	-,667	-1,361
X6	3,000	4,000	-1,040	-2,122
X5	3,000	4,000	-,667	-1,361
X4	3,000	4,000	-,667	-1,361
X3	3,000	4,000	-1,040	-2,122
X1	3,000	4,000	-,172	-,352
X2	3,000	4,000	1,087	2,219
Y2	3,000	4,000	-,926	-1,891
Y1	3,000	4,000	-,353	-,722
Multivariate			316,147	46,613

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai c.r. multivariate berada di luar $\pm 2,58$ itu berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti dikatakan oleh Bentler & Chou (1987) bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan maximum likelihood estimation (MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih dapat menghasilkan good estimate, sehingga data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair,1998). *Multivariate outlier* diuji dengan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,01$. Jarak diuji dengan *Chi-Square* [χ^2] pada df sebesar jumlah variabel bebasnya ($df = 23$). Ketentuan : bila *Mahalanobis* > dari nilai χ^2 adalah *multivariate outlier*. Pada penelitian ini terdapat *outlier* apabila

nilai *Mahalanobis distancenya* > 41,6384. Untuk lebih memperjelas uraian mengenai evaluasi *outlier multivariate* berikut ini akan disajikan tabel Uji *Outlier Multivariate* :

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-23,07	88,70	50,50	18,606	100
Std. Predicted Value	-3,954	2,053	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	3,718	20,107	11,046	5,764	100
Adjusted Predicted Value	-83,75	98,76	49,68	23,081	100
Residual	-57,871	46,315	,000	22,260	100
Std. Residual	-2,278	1,823	,000	,876	100
Stud. Residual	-2,303	2,369	,011	,999	100
Deleted Residual	-70,581	97,749	,818	30,141	100
Stud. Deleted Residual	-2,372	2,446	,011	1,010	100
Mahal. Distance	1,131	31,019	22,770	18,635	100
Cook's Distance	,000	,383	,017	,044	100
Centered Leverage Value	,011	,616	,230	,188	100

a. Dependent Variable: No
Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan pengujian diketahui nilai MD maksimum adalah 31,019 lebih kecil dari 41,6384. Oleh karena itu diputuskan dalam penelitian tidak terdapat pelanggaran outlier.

Multicollinierity dan Singularity

Dengan mengamati *Determinant matriks covarians*. Dengan ketentuan apabila determinant *sample matrix* mendekati angka 0 (kecil), maka terjadi multikolinieritas dan singularitas (Hair, et al., 2014). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program AMOS 22.0 diperoleh hasil *Determinant of Sample Covariance Matrix* adalah > 0 yaitu sebesar 172,300 mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Karena indikator multidimensi, maka uji validitas dari setiap *variabel* akan diuji dengan melihat faktor *loading* faktor dari hubungan antara setiap *observed variabel* dan *latent variabel*. Sedangkan reliabilitas diuji dengan *Crocbach Alpha*. Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

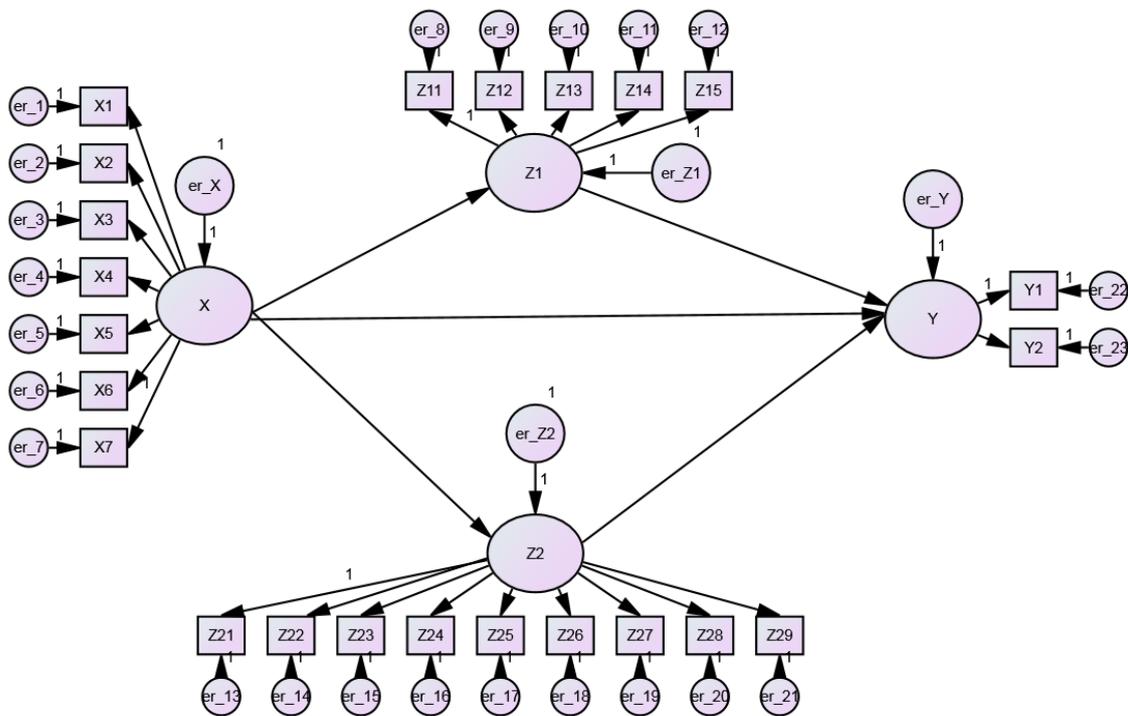
Konstrak	Indikator	Faktor Loading	Koefisien Cronbach's Alpha
Life Chat (X)	X1	0,925	0,905
	X2	0,860	
	X3	0,950	
	X4	0,928	
	X5	0,952	
	X6	0,907	
	X7	0,941	
Trust (Z ₁)	Z11	0,912	0,837
	Z12	0,683	
	Z13	0,946	
	Z14	0,975	
	Z15	0,956	
Customer Satisfaction (Z ₂)	Z21	0,936	0,877
	Z22	0,863	
	Z23	0,971	
	Z24	0,944	
	Z25	0,938	
	Z26	0,925	
	Z27	0,899	
	Z28	0,779	
Re Purchase Intention (Y)	Y1	0,560	0,732
	Y2	1,265	
		: tereliminasi	

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* terlihat bahwa *factor loadings* masing masing Indikator pertanyaan yang membentuk setiap *variabel* sebagian besar ≥ 0.5 , sehingga Indikator-Indikator instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan *validitasnya cukup baik* dan dapat diterima. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap variabel di atas menunjukkan hasil baik dimana koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh seluruhnya memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu $\geq 0,7$ (Hair et.al.,1998).

Pengujian Model

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach to SEM*). *One step approach to SEM* digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik (Hair, et al., 2014). Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 22.0 terlihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 1. Uji Model *One Step Approach Based Model*

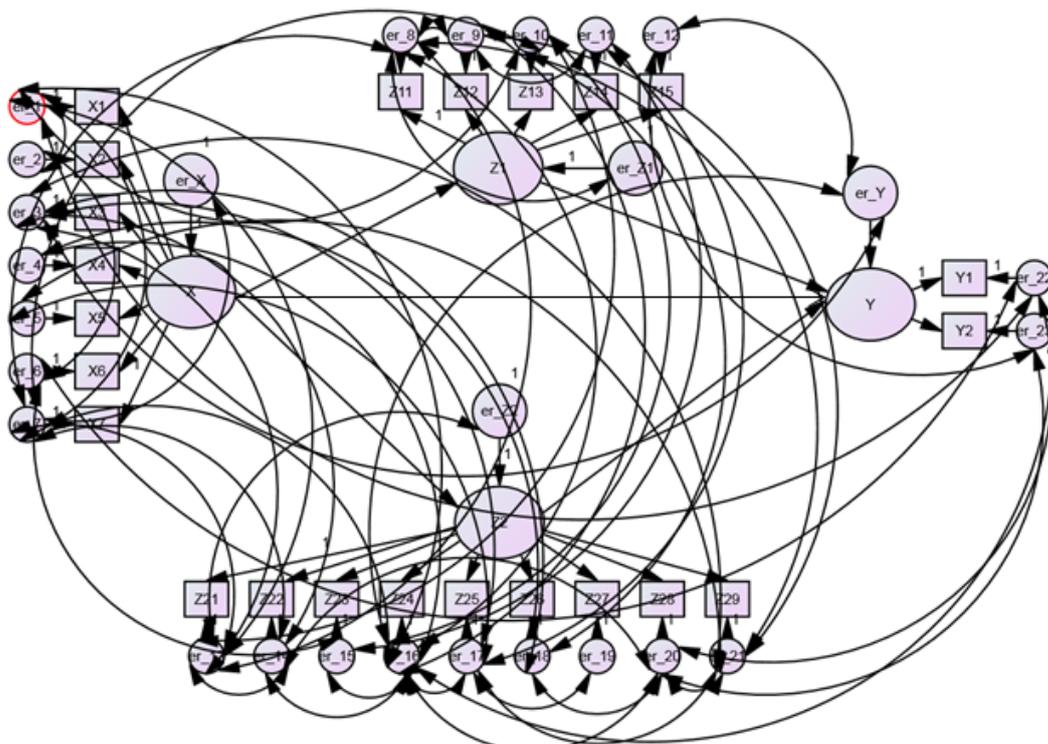
Tabel 4

Kriteria *Goodness of Fit* Uji Model *One Step Approach Based Model*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	5,072	≤ 2,00	Not Fit
Signifikansi	0,000	≥ 0,05	Not Fit
RMSEA	0,203	≤ 0,08	Not Fit
GFI	0,590	≥ 0,90	Not Fit
AGFI	0,506	≥ 0,90	Not Fit
TLI	0,362	≥ 0,95	Not Fit
CFI	0,422	≥ 0,94	Not Fit

Sumber: Olah Data (2022)

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta, oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi sebagai berikut. Perintah modifikasi dari Amos adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data

Gambar 2 One Step Approach Modification
Tabel 5

Kriteria Goodness of Fit Uji Model One Step Approach Modification

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,048	≤ 2,00	Fit
Probability	0,000	≥ 0,05	Not Fit
RMSEA	0,103	≤ 0,08	Fit
GFI	0,880	≥ 0,90	Fit
AGFI	0,894	≥ 0,90	Fit
TLI	0,936	≥ 0,94	Fit
CFI	0,997	≥ 0,94	Fit

Sumber: Olah Data (2022)

Dari hasil evaluasi terhadap *model one step modification* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, sebagian besar menunjukkan hasil evaluasi model yang cukup baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Melihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* : $172,300 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi *multicolinierity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-

masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weights			Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Faktor	⇒	Faktor			
Life Chat (X)	⇒	Trust (Z1)	0,449	0,409	0,000
Live Chat (X)	⇒	Customer Satisfaction (Z2)	0,657	0,549	0,000
Trus (Z ₁)	⇒	Re Purchase Intention (Y)	0,094	0,401	0,000
Customer Satisfaction (Z2)	⇒	Re Purchase Intention (Y)	0,042	0,195	0,037
Live Chat (X)	⇒	Re Purchase Intention (Y)	0,057	0,195	0,028
Batas Signifikansi					≤ 0,05

Sumber: Olah Data (2022)

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Variabel *Life Chat* (X) berpengaruh terhadap variabel *Trust* (Z₁), dapat diterima (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,05$ (signifikan)).
2. Variabel *Live Chat* (X) berpengaruh terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Z₂), dapat diterima (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,05$ (signifikan)).
3. Variabel *Trust* (Z₁) berpengaruh terhadap Variabel *Repurchase intention* (Y), dapat diterima (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,05$ (signifikan)).
4. Variabel *Customer Satisfaction* (Z₂) berpengaruh terhadap Variabel *Repurchase intention* (Y), dapat diterima (Prob. kausalnya $0,037 \leq 0,05$ (signifikan)).
5. Variabel *Life Chat* (X) berpengaruh terhadap Variabel *Repurchase intention* (Y), dapat diterima (Prob. kausalnya $0,028 \leq 0,05$ (signifikan)).
6. *Trust* (Z₁) terbukti sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Live Chat* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) dilihat dari nilai *one-tailed probability* sebesar $0,000 < 0,05$.
7. *Customer satisfaction* (Z₂) terbukti sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Live Chat* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) dilihat dari nilai *one-tailed probability* sebesar $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Chat* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan bantuan program AMOS diperoleh hasil bahwa variabel *live chat* (X) terbukti berpengaruh terhadap variabel *trust* (Z₁). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,409 dan bertanda positif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *live chat* adalah searah terhadap *trust*. Kondisi ini menyiratkan makna bahwa semakin baik pelayanan yang disediakan oleh *live chat*, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap layanan *live chat e-commerce* akan semakin tinggi. Hal tersebut dapat dikarenakan bahwa seiring dengan majunya zaman di era 4.0 ini, *live chat* adalah elemen penting dalam menangani proses komplain konsumen sebab saat ini *e-commerce* di Indonesia sudah

mengandalkan *live chat* sebagai perantara utama dalam berinteraksi dengan konsumen. *Hotline service number* telah menjadi pilihan kedua yang disediakan para *e-commerce*, namun saat ini bagi konsumen untuk mendapatkan *hotline service number* cukup sulit ditemukan, sebab yang tersedia pada halaman *website* adalah *button "Chat with us"*.

Oleh karena itu, *live chat* terus dikembangkan pada platform *e-commerce* karena mampu menekan cost bagi perusahaan dan meminimalisir tenaga manusia, terjadinya perubahan sikap dalam dunia service ini tentunya kehadiran *live chat* memberikan nilai yang berbeda-beda baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Perkembangan ini pada akhirnya menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk mempercayakan dan memilih fasilitas *live chat* sebagai salah satu solusi atas segala problematika yang di temui manakala memanfaatkan fasilitas *e-commerce*. Semakin baik layanan *live chat*, membuat konsumen juga semakin percaya pada *e-commerce* yang dipilih.

Hasil ini relevan dengan pendapat yang dilakukan oleh Lockwood (2017) dimana "*Live Chat* sudah menjadi pilihan pelanggan dalam menghubungi *customer service* dari pada menghubungi *call centre*", sementara *E-commerce* di Indonesia dengan kebiasaan perilaku konsumen yang belum siap menghadapi perubahan modern yang didukung digitalisasi teknologi.

Pengaruh *Live Chat* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan bantuan program AMOS diperoleh hasil bahwa variabel *live chat* (X) terbukti berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* (Z₂). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,549 dan bertanda positif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *live chat* adalah searah terhadap *customer satisfaction*. Kondisi ini menyiratkan makna bahwa semakin baik pelayanan yang disediakan oleh *live chat*, maka akan semakin puas pula pengguna terhadap layanan *live chat e-commerce*. Hal ini disebabkan karena *live chat* sistem sebagai "*website-based live chat support service*" sebagai media yang disediakan berbasis web kepada pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan dapat mencari informasi terkait layanan dari suatu organisasi dan perwakilan organisasi manusia dapat memberikan jawaban kepada konsumen.

Ketika sistem *live chat* ini sangat responsif, maka akan semakin puas pula pengguna *e-commerce* tersebut. Sebab, pengguna merasakan yakin bahwa transaksi yang dilakukan aman, dan pihak-pihak provider tampak sangat responsif serta komitmen dalam melayani kebutuhan pengguna akan informasi dan sarana melakukan *komplain*. Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Mero (2018) yang menyatakan bahwa *live chat e-service* ditawarkan dan disampaikan secara *real time* antara perwakilan organisasi dengan pelanggan. Memang, *live chat e-service* mengubah pengalaman belanja *online* dari penjelajahan *website* pasif menjadi komunikasi aktif berinteraksi menggunakan *vendor online*.

Menurut pendapat ahli diatas dapat disimpulkan *live chat service* diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi, meningkatkan kepuasan konsumen, memberikan pengalaman yang memuaskan dan bisa memberikan hasil yang cepat sesuai yang konsumen inginkan. Namun, dengan kehadiran fitur *live chat* tidak bisa dianggap sebagai kesempurnaan dalam layanan sebab tingkat kepuasan ditentukan dari pengalaman dalam bertransaksi dan layanan yang diberikan.

Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan bantuan program AMOS diperoleh hasil bahwa variabel *trust* (Z_1) terbukti berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,401 dan bertanda positif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *trust* adalah searah terhadap *repurchase intention*. Kondisi ini menyiratkan makna bahwa pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan layanan *live chat* dari *e-commerce*, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan penggunaan dan pembelian ulang melalui layanan tersebut. Hal tersebut dapat disebabkan karena untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen bukan hal yang mudah didapatkan oleh sebuah organisasi. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan harus memberikan 100% kesempurnaan baik itu dari produk, layanan, pengiriman dan persaingan harga. Kepercayaan itu seperti gelas yang mudah pecah dan susah untuk bisa kembali sempurna.

Rasa percaya adalah hal yang paling menentukan terhadap pembelian *online*, dalam transaksi *online trust* diperlukan baik sebelum ataupun sesudah transaksi seperti testimoni konsumen terhadap seller dan platform, *e-commerce* tidak mengecewakan pelanggan sehingga konsumen akan percaya kepada *e-commerce* tersebut dan akan melakukan transaksi berulang. Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia serta meningkatnya jumlah transaksi pada *e-commerce (online store)* daripada *offline store* saat ini banyak faktor yang dapat mempengaruhi hilangnya *trust* dari konsumen diantaranya penipuan, barang rusak, barang tidak dikirim, complain lama terselesaikan, transaksi yang tidak berhasil, stok barang kosong, barang tidak sesuai dengan deskripsi dan foto.

Oleh karena itu, apabila kepercayaan pelanggan telah dapat diraih, maka selanjutnya, keinginan untuk menggunakan layanan dan melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* tersebut juga akan dengan sendirinya tumbuh dalam diri pengguna. Kondisi ini relevan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chiu, Wang, Fang dan Huang (2012) yang menyatakan bahwa setelah pelanggan mengunjungi *e-marketplace* tantangan untuk *e-retailer* adalah bagaimana cara membujuk pelanggan untuk membeli kembali dari platform yang sama. *E-loyalty* menjadi masalah penting dalam literatur terbaru mengenai *E-commerce* karena potensi keuntungannya untuk bisnis. *E-loyalty* menunjukkan bahwa pelanggan akan mengunjungi kembali dari situs web yang sama dan di

definiskan sebagai “komitmen pelanggan dan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan *online*”.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan bantuan program AMOS diperoleh hasil bahwa variabel *customer satisfaction* (Z_2) terbukti berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,037, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,195 dan bertanda positif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *customer satisfaction* adalah searah terhadap *repurchase intention*. Kondisi ini menyiratkan makna bahwa pengguna memiliki kepuasan yang tinggi dalam menggunakan layanan *live chat* dari *e-commerce*, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan penggunaan dan pembelian ulang melalui layanan tersebut. Hal tersebut dapat disebabkan karena menurut (Reck,1991) Kepuasan pelanggan yang baik berdampak pada profitabilitas suatu organisasi hampir pada setiap bisnis. Sebagai contoh ketika konsumen merasakan produk atau layanan yang baik, dari satu orang akan memberitahu ke Sembilan atau sepuluh orang. Diperkirakan hampir dari setengah bisnis di Amerika Serikat dibangun dari komunikasi ‘*Word of Mouth*’ secara informal.

Sehingga *Word of Mouth* hal yang paling sulit bagi organisasi untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebab *Word of Mouth* ini berpengaruh kepada orang-orang baik yang sudah pernah melakukan transaksi online, belum pernah melakukan transaksi online ataupun yang akan melakukan transaksi online. Bentuk dari *Word of Mouth* tidak dapat terlihat secara nyata, kecuali konsumen menuangkan tingkat kepuasan tersebut kedalam tulisan.

Pengaruh *Live Chat* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan bantuan program AMOS diperoleh hasil bahwa variabel *live chat* (X) terbukti berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,028, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,195 dan bertanda positif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *live chat* adalah searah terhadap *repurchase intention*. Kondisi ini menyiratkan makna bahwa apabila semakin baik layanan *live chat* yang disediakan oleh provider, maka akan semakin tinggi pula keinginan pengguna dalam kembali menggunakan layanan *live chat* yang disediakan oleh *e-commerce*. Kondisi ini menunjukkan bahwa saat ini kita berada di era dimana konsumen lebih menuntut atau meminta agar permasalahannya dijawab dengan cepat, masalah dipecahkan secara instan di tempat dari pada harus menunggu balasan *e-mail* (Ahmed, 2013). *Customer* dapat menggunakan layanan *Live Chat* untuk menanyakan, dan “mendapatkan informasi secara *real-time* ketika konsumen menanyakan informasi yang spesifik terkait prodak yang mereka sudah beli” (Mero, 2018).

Namun menurut Lockwood (2017) “*Live Chat* sudah menjadi pilihan pelanggan dalam menghubungi *customer service* dari pada menghubungi *call centre*”, sementara *E-commerce* di Indonesia dengan kebiasaan perilaku konsumen yang belum siap menghadapi perubahan modern yang didukung digitalisasi teknologi.

Trust sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Live Chat* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian intervening dengan bantuan alat kalkulator sobel test dapat diketahui bahwa variabel trust terbukti sebagai variabel intervening dalam pengaruh *live chat* terhadap *repurchase intention* dilihat dari nilai *one-tailed probability* sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* benar-benar mampu menjadi perantara dalam pengaruh variabel *live chat* terhadap *repurchase intention*. Hal ini memberikan suatu penggambaran bahwasannya dengan baiknya layanan *live chat* yang disediakan oleh provider *e-commerce* akan menumbuhkan kepercayaan dalam diri pengguna, dimana pada akhirnya pengguna akan memiliki keinginan untuk terus menggunakan fasilitas tersebut dikemudian hari. Apabila tercipta situasi demikian, bukan tidak mungkin pengguna akan merekomendasikan kepada rekan, saudara atau tetangga yang lain untuk melakukan hal yang sama. Mengingat mafaat yang diperoleh dan juga respon serta solusi yang diberikan oleh provider *e-commerce* ini yang mampu memenuhi kebutuhan layanan transaksi perdagangan hingga penyelesaian masalah komplain.

Customer Satisfaction sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Live Chat* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian intervening dengan bantuan alat kalkulator sobel test dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* terbukti sebagai variabel intervening dalam pengaruh *live chat* terhadap *repurchase intention* dilihat dari nilai *one-tailed probability* sebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* benar-benar mampu menjadi perantara dalam pengaruh variabel *live chat* terhadap *repurchase intention*. Hal ini memberikan suatu penggambaran bahwasannya dengan baiknya layanan *live chat* yang disediakan oleh provider *e-commerce* akan memberikan rasa puas dalam diri pengguna, dimana pada akhirnya pengguna akan memiliki keinginan untuk terus menggunakan fasilitas tersebut dikemudian hari.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dimuka, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *live chat* (X) terbukti berpengaruh terhadap variabel *trust* (Z_1). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,409 dan bertanda positif.
2. Variabel *live chat* (X) terbukti berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* (Z_2). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan

yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,549 dan bertanda positif.

3. Variabel *trust* (Z_1) terbukti berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,401 dan bertanda positif.
4. Variabel *customer satisfaction* (Z_2) terbukti berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,037, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,195 dan bertanda positif.
5. Variabel *live chat* (X) terbukti berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,028, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Tidak hanya itu, koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,195 dan bertanda positif.
6. Berdasarkan hasil pengujian intervening dengan bantuan alat kalkulator sobel test dapat diketahui bahwa variabel *trust* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh *live chat* terhadap *repurchase intention* dilihat dari nilai one-tailed probability sebesar $0,000 < 0,05$.
7. Berdasarkan hasil pengujian intervening dengan bantuan alat kalkulator sobel test dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh *live chat* terhadap *repurchase intention* dilihat dari nilai one-tailed probability sebesar $0,023 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka saran atau rekomendasi yang diberikan adalah:

1. Bagi *e - Commerce*
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi *e-commerce* yang ada di Indonesia agar lebih memperbaiki pada layanan *Live Chat* di website nya agar dapat lebih mudah diakses bagi seluruh kalangan dan tidak mempersulit konsumen. Sehingga, kedepannya *e-commerce* menjadi pilihan nomor satu dihati konsumen dan konsumen semakin merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Bagi penulis
Hasil penelitian ini menambah wawasan dan mempertajam daya fikir penulis, serta mengetahui dalam penerapan teori yang sudah dipelajari pada mata kuliah masih sejalan dengan era saat ini.
3. Bagi Konsumen, Pelaku Usaha dan Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat di pergunakan sebagai bahan edukasi dalam penggunaan *e - Commerce* di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami sampaikan terima kasih kepada para responden yang telah berpartisipasi memberikan pendapat, kepada almamater, dosen pembimbing juga partner dalam menulis penelitian ini.

REFRENSI

- Amadea, A. & Herdinata, C., 2022. Pengaruh e-Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada e-commerce shopee. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(2), pp. 123-132.
- Dewi, I. G. A. P. R. P. & Ekawati, N. W., 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. *e-Jurnal Manajemen*, 8(5), pp. 2722-2752.
- Elmorshidy, A., 2011. Benefits Analysis of Live Customer Support Chat in E-Commerce Websites: Dimensions of a New Success Model for Live Customer Support Chat. *International Conference on Machine Learning and Applications*, 1(1), pp. 325-329.
- Elmorshidy, A., Mostafa, M. M., El-Moughrabi, I. & Al-Mezen, H., 2015. Factors Influencing Live Customer Support Chat Services: An Empirical Investigation in Kuwait. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), pp. 63-76.
- Fitri, D. Y. & Nisa, P. C., 2022. Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan Repurchase Intention terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(2), pp. 236-249.
- Hair, J. F., Gabriel, M. & Patel, V., 2014. AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), pp. 1-19.
- Harpadeles, I., Jushermi, J. & Nursanti, A., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 3(1), pp. 43-56.
- Irawati, R. & Prasetyo, B., 2021. Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), pp. 114-133.
- Jain, V., Malviya, B. & Arya, S., 2021. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), pp. 665-670.
- Manullang, F. A. & Heryenzus, 2022. Pengaruh Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel. *eCo-Business*, 5(1), pp. 362-374.
- Maruli, S., Padiangan, T., Resmawa, I. N. & Simanjutak, O. D. P., 2021. Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institutes Journal (BIRCI-Journal)*, 1(1), pp. 7785-771.
- McLean, G. & Osei-Frimpong, K., 2019. Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Technological Forecasting & Social Change*, 14(6), pp. 55-67.
- McLean, G. & Wison, A., 2016. Evolving the online customer experience ... is there a role for online. *Computers in Human Behavior*, 6(1), pp. 602-610.
- Meng, S. M., Liang, G. S. & Yang, S. H., 2011. The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-purchase Behavioral Intentionon Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), pp. 19-29.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimutu, M. & Abu-Jarad, I. Y., 2011. The Impact of Firm Reputation on Customers' Responses to Service Failure: The Role of Failure Attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), pp. 19-29.
- Pratminingsih, S. A., Sondari, N. B. & Adeilifi, M. F., 2021. The Effect of Web Quality and Trust on Repurchase Intention in Online Shopping. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), pp. 9514-9520.
- Rachmarwi, W., 2018. E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), pp. 1-11.
- Setyorini, R. & Nugraha, R. P., 2016. The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), pp. 1-7.

- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, H., Chen, J. & Fan, M., 2020. Effect of Live Chat on Traffic-to-Sales Conversion: Evidence from an Online Marketplace. *Production and Operation Management*, 1(1), pp. 1-18.
- Supriyanto, S. & Octavian, R., 2021. The Effect of Service Quality and Food Products on Guest Satisfaction at The Flavor Hotel Citradream Semarang Restaurant. *Kontingensi Journal Ilmu Manajemen*, 9(2), pp. 516-521.
- Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M. & Grover, V., 2010. Investigating Online Information Disclosure: Effects of Information Relevance, Trust and Risk. *Information & Management*, 4(7), pp. 115-123.