

## **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat**

**Arnie Shabrina Zaelani\*, Tania Adialita**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

\*Correspondence: arnieshabrina\_20p338@mn.unjani.ac.id; tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

### **ABSTRAK**

Sejak adanya e-commerce, pola belanja masyarakat telah berubah dari yang tradisional menjadi lebih modern, Dimana mereka kini dapat belanja secara online hanya melalui smartphone. Di Indonesia, terdapat banyak platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Pada tahun 2022, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 196,47 juta orang hingga akhir 2023. Tokopedia merupakan salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2020, Tokopedia menempati peringkat ketiga dalam kategori situs penjualan online sebagai e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Meskipun begitu, Tokopedia mengalami penurunan indeks Top Brand Indonesia pada periode 2021 hingga 2023, dengan penurunan sebesar 5,4 %. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pengguna e-commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. Sebanyak 90 responden yang menggunakan aplikasi e-commerce Tokopedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode cross-sectional atau studi one-shot digunakan untuk mendapatkan data. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, prosedur analisis data untuk penelitian ini meliputi tes Sobel, analisis regresi sederhana, dan analisis regresi berganda. Dari jawaban responden, didapatkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Kemudian e-service quality juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Kemudian customer satisfaction dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention.

**Kata kunci** : Customer Satisfaction, E-Service Quality, Repurchase Intention

### **ABSTRACT**

Since the advent of e-commerce, shopping patterns have shifted from traditional to more modern ones, where people can now shop online solely through smartphones. In Indonesia, there are numerous marketplace platforms such as Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, and Blibli. In 2022, the number of e-commerce users in Indonesia reached 178,94 million, and it is projected to increase to 196,47 million by the end of 2023. Tokopedia is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia. In 2020, Tokopedia ranked third in the category of online sales websites as the e-commerce platform with the highest number of users in Indonesia. However, Tokopedia experienced a decline in index from 2021 to 2023, with a decrease of 5,4%. The aim of this research is to determine the effect of e-service quality on repurchase intention which is mediated by customer satisfaction of Tokopedia e-commerce users in West Bandung Regency. 90 respondents who used the Tokopedia e-commerce application participated in this research. A cross-sectional method or one-shot study was used to obtain data. Using SPSS 25 software, data analysis procedures for this research include the Sobel, test simple regression analysis, and multiple regression analysis. From the survey, it is found that the research results that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then e-service quality also has a positive and significant influence on repurchase intention. Apart from that, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Then, customer satisfaction succeeded in mediating the influence of e-service quality on repurchase intention.

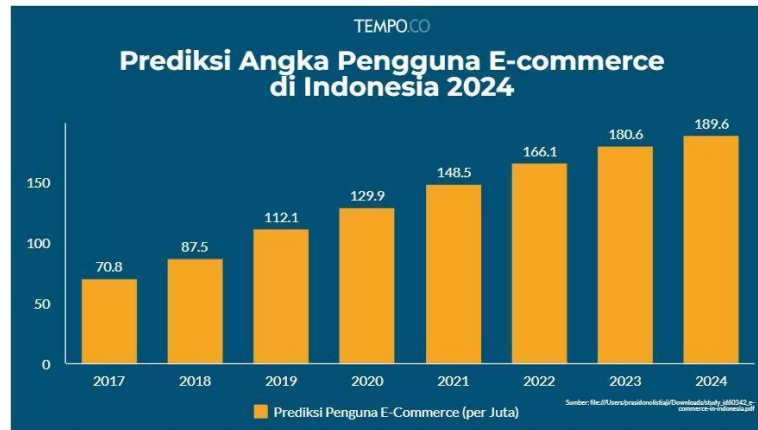
**Keywords** : Customer Satisfaction, E-Service Quality, Repurchase Intention

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi kini mempermudah kehidupan manusia sehingga semua terhubung dengan segala data atau informasi. Karena adanya internet yang sudah terjaring, paling cepat, dan akurat dalam menyediakan informasi terbaru dan yang dapat membuat seluruh manusia di seluruh

dunia saling terhubung. Dengan tersedianya internet maka muncul kesempatan peluang usaha atau bisnis yang baru melalui internet yang telah banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan besar yaitu E-commerce (Sucipto & Fuad, 2020).

E-commerce adalah suatu proses pembelian, penjualan, atau pertukaran dengan bentuk produk, jasa, atau informasi yang didapatkan dari internet (Turban et al., 2015). Semenjak adanya e-commerce kini gaya belanja masyarakat telah berubah sudah tidak lagi bersifat tradisional namun kini mereka bisa berbelanja hanya melalui smartphone. Di Indonesia terbilang sudah ada banyak platform marketplace yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli (Purnama & Putri, 2021). Perusahaan yang mengembangkan aplikasi e-commerce ini pasti mesti selalu stabil untuk menjaga kualitas pelayanan online mereka supaya mereka yang menggunakan e-commerce merasa dimanjakan dan memudahkan dalam menggunakan e-commerce tersebut.



Gambar 1 Prediksi Penggunaan E-commerce di Indonesia

Sumber : rumahmedia.com

Terlihat pada grafik diatas, prediksi penggunaan e-commerce di Indonesia semakin bertambah tiap tahunnya. Menurut Data Statistika Market Insight pada tahun 2022 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai 178,94 juta orang, lalu totalnya juga diperkirakan sampai 196,47 juta orang hingga akhir 2023 (Mustajab, 2023). Di Indonesia terdapat salah satu e-commerce terbesar yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2020, Tokopedia berada di peringkat ketiga dalam kategori situs jual beli online sebagai e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia.

Tabel 1 Top Brand Index kategori Online Shopping 2021 – 2023

No	E-Commerce	Top Brand Index		
		2021	2022	2023
1	Shopeel	41,8 %	43,7 %	45,8 %
2	Lazada	15,2 %	14,7 %	15,1 %
3	Tokopeldia	16,7 %	14,9 %	11,3 %

www.topbrand-award.com

Menurut tabel 1 (satu) di atas, dapat menjelaskan bahwa peningkatan pengguna e-commerce di Indonesia tidak selalu menunjukkan peningkatan indeks Top Brand Award untuk beberapa situs jual beli online. Meskipun Tokopedia dianggap sebagai e-commerce besar namun Tokopedia mengalami penurunan indeks pada periode 2021 sampai 2023 dengan presentasi 5,4 %. Terdapat dugaan pada penelitian ini bahwa adanya penurunan pada situs jual beli online Tokopedia ini disebabkan pengguna sebelumnya tidak tertarik kembali berbelanja atau dengan kata lain terjadi penurunan terhadap minat beli ulang e-commerce Tokopedia. Pengguna mungkin memiliki beberapa masalah dengan Tokopedia. Seperti memiliki pengalaman kurang memuaskan atau buruk yang dapat menyebabkan turunnya kepercayaan terhadap e-commerce yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Hal ini juga sesuai dengan salah satu parameter yang digunakan dalam survei oleh Top Brand salah satunya

yaitu commitment share yaitu menunjukkan ketertarikan suatu merek untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian merek kembali di masa depan.

E-service quality merupakan sebuah proses pengalaman interaksi dengan website selama dan sesudah layanan online diterima (Parasuraman et al., 2005). Menurut Parasuraman (2005) terdapat dimensi untuk mengukur e-service quality yaitu efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact. Sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Rizan et al., 2020). Iqbal & Tantra (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada e-service quality terhadap customer satisfaction. Pernyataan tersebut didukung juga oleh (Chandra et al., 2022; Hidayat & Nuzil, 2023). Lalu menurut (Sijabat, 2020) repurchase intention merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli dan menggunakan kembali. Menurut Panthura (2011) mengemukakan terdapat indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk, suatu perilaku seseorang yang terlihat ingunn membeli kembali suatu produk dimasa depan, suatu keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama di produk tersebut. Penelitian Wiatna (2022) menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada e-commerce E-grocery. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Priyatna et al., (2023) menemukan bahwa repurchase intention dipengaruhi secara positif oleh e-service quality, temuan tersebut didukung oleh penelitian dari (Indah et al., 2023). Menurut Duy & Hoang (2017) ada faktor yang bisa mempengaruhi customer satisfaction, diantaranya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Indikator dalam penelitian ini diambil dari Kotler & Keller (2016) yaitu tingkat kesenangan pelanggan tinggi yang bisa menciptakan ikatan emosional, tingkat kesesuaian produk dengan harapan dan kenyataan, tingkatan persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual. Menurut Zeithaml (2018) kepuasan pelanggan adalah suatu reaksi dari pemuasan keinginan konsumen pada produk atau jasa yang memuaskan sesuai ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian, maka memberikan kepuasan adalah hal yang sangat penting karena bisa memberikan pengaruh positif kepada konsumen untuk niat membeli ulang di e-commerce tersebut. Selanjutnya Iqbal & Tantra (2023) menunjukkan bahwa repurchase intention dipengaruhi secara positif oleh customer satisfaction. Demikian dengan penelitian (Chandra et al., 2022; Ginting et al., 2023). Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Tantra (2023) menunjukkan bahwa repurchase intention tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh e-service quality tetapi juga di mediasi oleh customer satisfaction. Pernyataan tersebut selaras dengan riset dari (Chandra et al., 2022).

Berdasarkan literasi dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : E-service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

H2 : E-service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention

H3 : Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention

H4 : customer satisfaction memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention

## **METODE**

Pada penelitian ini, dilakukan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (google form) dengan melibatkan pelanggan yang sudah mempunyai pengalaman menggunakan e-commerce Tokopedia. Populasi di penelitian ini adalah responden yang tinggal di Kabupaten Bandung Barat. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 90 orang. Skala penggunaan menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi yaitu 5 dan terendah yaitu skor 1. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah convenience sampling yang masuk ke dalam kategori nonprobability sampling. Karakteristik anggota populasi yaitu laki – laki dan perempuan dengan usia minimal 17 tahun yang sudah mempunyai pengalaman berbelanja di Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat (minimal satu kali berbelanja pada 6 bulan terakhir). Setelah memperoleh data melalui survey dengan kuesioner, Langkah berikutnya dilakukan pengolahan data dan kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25 dan dengan tambahan kalkulator Sobel. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, uji Sobel dan uji hipotesis menggunakan uji t.

## HASIL

Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 127 orang pengguna e-commerce Tokopedia, tetapi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang pengguna e-commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. Sebagian data yang tidak digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang tidak layak untuk diolah karena tidak termasuk ke dalam kriteria pengujian serta adanya data yang bersifat ekstrim. Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu pada usia 17-27 tahun yaitu sebanyak 73 orang (81,1%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (73,3%), dan keseluruhannya berdomisili di Kabupaten Bandung Barat (100 %). Responden sebanyak 66 orang (73,3 %) masih berstatus mahasiswa, dengan mayoritas pendapatan 1-5 juta sebanyak 39 orang (43,3 %). Dari sisi penggunaan e-commerce Tokopedia, sebanyak 34 orang (37,8 %) merupakan konsumen yang terakhir kali menggunakan < kurang dari 1 (satu) bulan sebelum dilakukan survey. Sebanyak 28 orang (31,1 %) sudah menggunakan e-commerce Tokopedia sebanyak > lebih dari 3 (tiga) kali dalam 6 bulan terakhir sebelum survey.

## Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
E-Service Quality (X)	X.1	0,853	0,3061	VALID
	X.2	0,874	0,3061	
	X.3	0,815	0,3061	
	X.4	0,819	0,3061	
	X.5	0,865	0,3061	
	X.6	0,880	0,3061	
	X.7	0,882	0,3061	
	X.8	0,875	0,3061	
	X.9	0,798	0,3061	
	X.10	0,853	0,3061	
	X.11	0,879	0,3061	
	X.12	0,795	0,3061	
	X.13	0,785	0,3061	
	X.14	0,887	0,3061	
Customer Satisfaction (Y)	Y.1	0,928	0,3061	
	Y.2	0,855	0,3061	
	Y.3	0,917	0,3061	
Repurchase Intention (Z)	Z.1	0,925	0,3061	
	Z.2	0,942	0,3061	
	Z.3	0,868	0,3061	

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Kuesioner memuat pernyataan yang mengukur e-service quality, customer satisfaction, dan repurchase intention responden dengan menggunakan skala Likert. Metode korelasi Product Moment digunakan dalam uji validitas ini. Menurut hasil uji validitas pada tabel 2 (dua), maka dapat dilihat bahwa seluruh instrumen untuk seluruh variabel valid karena seluruh  $r_{hitung}$  dari tiap instrumen telrselbult lelbih belsar dari  $r_{tabel}$  selbelsar 0,3061.

## Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	El-Selrvicel Qulality (X)	0,969	RELIABEL
2	Culstomelr Satisfaction (Y)	0,882	
3	Relpulrchasel Intelntion (Z)	0,897	

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Menurut Sekaran & Bougie (2017) reliabilitas merupakan suatu kegiatan yang peneliti lakukan untuk menegaskan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu berbeda. Sementara itu, kriteria penilaian untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen adalah kurang dari 0,60 dinilai tidak baik, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas lebih dari 0,80 dinilai baik (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut tabel 3 (tiga) dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk instrument e-service quality berada pada kisaran 0,969 yang artinya baik. Selanjutnya, pada instrumen customer satisfaction 0,882 dan repurchase intention 0,897 yang artinya baik maka semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Pada uji ini menggunakan teknik uji untuk menguji normalitas data pada penelitian ini yaitu uji Kolmogorov-Smirnov jika angka signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal. Pada uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi pada model regresi pertama sebesar 0,056 dan regresi kedua sebesar 0,126 artinya kedua model regresi tersebut berdistribusi normal. Kemudian menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar dua atau lebih variabel independen. Selain itu, nilai yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai tolerance sebesar > 0,10 di mana nilai tersebut sama dengan nilai VIF < 10 yang artinya model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada model regresi berganda adalah Tolerance Value sebesar 0,813 atau VIF sebesar 1,231 menunjukkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas. Lalu, pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, yakni untuk melakukan dengan cara meregresi nilai absolute residual dari model yang diestimasi terhadap variabel independen (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini 0,319 dan 0,085 yang menunjukkan bahwa pada model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
(Constant)	5.609	3.261	.002
E-Service Quality	.127	4.505	.000

Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Menurut tabel 4 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,609 + 0,127 X$$

Pada persamaan regresi sederhana tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta dengan besar 5,609 yang menunjukkan jika semua variabel bernilai nol, maka customer satisfaction akan bernilai 5,609 satuan. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,127 dengan nilai thitung sebesar 4,505 lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,66235 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda**

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
(Constant)	1.398	.924	.358
E-Service Quality	.085	3.292	.001
Customer satisfaction	.499	5.640	.000

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Menurut tabel 5 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Z = 1,398 + 0,085 X + 0,499 Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,398 menunjukkan jika semua variabel bernilai nol maka repurchase intention akan bernilai 1,398 satuan. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,085 dengan nilai thitung sebesar 3,292 lebih besar dari nilai

ttabel yaitu sebesar 1,66256 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,499 dengan nilai thitung sebesar 5,640 lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,66256 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jika dibandingkan dari nilai koefisien yang signifikan, nilai koefisien terbesar adalah customer satisfaction, artinya untuk meningkatkan repurchase intention, pelanggan harus terus menerus dipuaskan, dan dalam penelitian ini e-service quality yang baik dapat meningkatkan customer satisfaction, yang pada akhirnya akan dapat mendorong pelanggan untuk berkeinginan membeli kembali produk melalui e-commerce Tokopedia.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.127	Sobel test: 3.52630674	0.01797149	0.0004214
b	0.499	Aroian test: 3.4928865	0.01814345	0.00047783
s <sub>a</sub>	0.028	Goodman test: 3.560705	0.01779788	0.00036986
s <sub>b</sub>	0.089	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation  
 Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Menurut hasil uji Sobel tersebut diperoleh thitung customer satisfaction memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention sebesar 3,52630674 lebih besar dari ttabel (1,98761). Dengan demikian customer satisfaction berperan memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention.

## SIMPULAN

Hasil analisis yang sudah dilakukan pada pengguna e-commerce Tokopedia di area Kabupaten Bandung Barat, dapat disimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, customer satisfaction berperan memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, jika e-commerce Tokopedia ingin meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja kembali produk menggunakan e-commerce Tokopedia, maka perlu dipastikan bahwa konsumen merasa puas berbelanja dengan mengoptimalkan e-service quality-nya. E-service quality yang diukur pada penelitian ini diantaranya efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact. Namun, pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan diantaranya yaitu, dalam penelitian ini hanya di Kabupaten Bandung Barat yang mayoritas berusia 17 - 27 tahun. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan secara geografis dan rentang usia yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar supaya dapat menampilkan hasil penelitian yang lebih beragam di area yang berbeda yang memungkinkan hasil penelitian yang berbeda. Kemudian, keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya meneliti variabel e-service quality, customer satisfaction, dan repurchase intention saja. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lainnya yang terindikasi dapat mempengaruhi repurchase intention seperti sales promotion, dan price fairness dimana persaingan antar e-commerce di Indonesia seringkali diramaikan dengan perang potongan harga (Marketnews.id, 2021).

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Vol. 3, Issue 3).
- Duy. Phuong Nguyun Ngoc, & Hoang, T. M. (2017). FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY THE CASE OF BINH DUONG CERAMIC PRODUCT. <https://www.researchgate.net/publication/319482431>

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.).
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hendra Priyatna, E., Agisty, F., Fakultas Ekonomi, 2 1, Bisnis, D., & Tangerang, U. M. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *Dynamic Management Journal ISSN*, 7(1), 2580–2127. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1>
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN MOBILE APPLICATION E-COMMERCE SHOPeE.
- Indah, S., Yuwana, P., Wulandari, A., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2023). Siti Indah Purwaning Yuwana dan Ayu Wulandari Pengaruh Brand Pride. *Web Design Quality, ...*, 3(2). [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). PENGARUH DESIGN WEBSITE QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERDAHAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. 7(2), 2023. [www.katadata.com](http://www.katadata.com),
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. [Marketnews.id](http://Marketnews.id). (2021, February 20). Persaingan bisnis E-commerce Semakin Tajam. Perang Harga Menguntungkan Konsumen?
- Mustajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023 .
- Panthura, G. (2011). The 8th SMEs in a global economy conference 2011: “Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia.”
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis/ Uma Sekaran, Roger Bougie*.
- Sijabat, R. (2020). Digitalization in Business: Examining the Antecedents of Repurchase Intention Using Traveloka Application. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 224. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i3.3519>
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. Springer.
- Wiatna, R. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satsifaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Education.