

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner

R Ferry Bakti Atmaja^{[1]*}, Rivaldo^[2], Putri Sundari^[3]
Bisnis Digital, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur^{[1][2][3]}
Bangka Belitung, Indonesia

baktiatmaja@atmaluhur.ac.id^[1], 2077500048@mahasiswa@atmaluhur.ac.id,
2077500049@atmaluhur.ac.id

ABSTRACT

Abstract— Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* yang terdiri dari dimensi *website design*, dimensi *security* dan dimensi *reliability* terhadap *customer satisfaction* serta pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*. Kuesioner dalam bentuk *tools google form* disebarakan dengan metode *purposive sampling* kepada 120 responden yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* untuk produk kuliner. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa dimensi *Website Design* tidak signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*, dimensi *Security* tidak signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*, dimensi *reliability* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*, serta *Customer Satisfaction* akan mempengaruhi *Repurchase Intention*.

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

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi serta jangkauan akses internet mendorong dan mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara dalam jaringan (daring). Perkembangan teknologi membuka peluang bagi para wirausahawan untuk melaksanakan usaha pemasaran dan promosi barang atau jasa yang lebih efektif dan menjangkau calon konsumen dengan pasar yang luas. Perkembangan teknologi membuka kesempatan bagi setiap orang untuk membuka dan menjalankan aktivitas bisnis dari rumah dan mencapai calon pelanggannya tanpa terhalang hambatan wilayah dan mampu bersaing dengan kegiatan pemasaran dari perusahaan yang telah lebih dahulu berkembang. Demikian pula dari segi konsumen, karakteristik konsumen pada masa ini yang telah menerapkan gaya hidup *e-life style* lebih cenderung untuk melakukan transaksi belanja secara online atau *e-commerce*. Transaksi e-

commerce dirasa memberikan kemudahan karena pelanggan tidak perlu mengalokasikan waktu untuk pergi berbelanja selama aktivitas kesibukan keseharian mereka, tidak menguras tenaga dibandingkan dengan transaksi belanja tradisional (Wong, 2010).

Menurut survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 44 % dari total pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi belanja secara online sedangkan menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) menyebutkan potensi *e-commerce* meningkat dari US\$ 8 miliar pada tahun 2013 menjadi 20US\$ pada tahun 2016 (Annur, 2019). Dengan kondisi dan perilaku yang masyarakat yang mendukung penetrasi internet khususnya berbelanja online mendapatkan respon yang baik dari perusahaan maupun pengusaha *start up* dengan mendesain *online marketplace* untuk menawarkan produk mereka. Bagi publik dan pewirausaha skala kecil dalam melaksanakan kegiatan *e-commerce* dapat memanfaatkan *online marketplace* yang telah dikenal secara luas di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, OLX, dll. Selain *marketplace* tersebut yang menawarkan produk barang secara umum, pada saat ini telah mulai bermunculan *marketplace* yang khusus untuk membantu usaha kuliner memperluas pasar produk mereka seperti Qraved, Pergikuliner, Berrychicken, Kulina, Wakuliner, Mybrand, dll. Fenomena tersebut menjadi landasan yang menarik perhatian untuk meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada e-commerce bidang kuliner. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian kembali pada bidang kewirausahaan kuliner dari dimensi e-ServQual diharapkan dapat membantu pengaturan strategi promosi untuk mendapatkan pelanggan maupun meningkatkan laba usaha kuliner berbasis online.

2. LANDASAN TEORI

2.1. E-Service Quality

Service Quality secara tradisional mencakup kelima dimensi yaitu dimensi *tangibles*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dimensi *liability*, dan dimensi *empathy*. Seiring dengan perkembangan zaman menghasilkan perubahan cara pandang yang baru dalam bidang pemasaran dikarenakan produk dan jasa secara elektronik tidak lagi tepat digunakan *SerQual* tradisional dalam menganalisa produk dan jasa demikian. Menurut (Li & Suomi, 2009) dimensi *E-Service Quality* dapat dilihat dari beberapa hal antara lain, dimensi *website design*, dimensi *security*, dimensi *reliability*. Menurut penelitian oleh (Laurent, 2016) yang meneliti mengenai

pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* akan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan.

2.1.1. Website Design

Website design mengacu pada proses kegiatan pembentukan ide atau konsep serta perencanaan pengalaman pengunjung, pada saat pengunjung berinteraksi dengan informasi dan aktifitas pada situs (Jadav, 2003). Sedangkan untuk menghasilkan *website* yang menarik terdapat beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan yaitu (Flavian, Gurrea, & Orús, 2009) :

1. Faktor estetika yaitu keindahan tampilan pada *website* yang akan memberikan kesan pertama kepada pengunjung,
2. Navigasi pada *website* haruslah memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengeksplorasi isi website, serta memuat kesederhanaan sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna.
3. Konten *website* menampilkan dan memberikan informasi yang berkualitas dalam bentuk format yang baik.
4. Karakteristik dari proses belanja pada *website* yang mudah dipelajari pengguna sehingga meningkatkan kepercayaan diri pengguna untuk berbelanja.

Penelitian oleh (Jauhari, Kusumawati, & Nuralam, 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa *website quality* akan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Penelitian oleh (Nazirah & Utami, 2017) menyimpulkan bahwa semakin bagus kualitas dari *web design* maka akan berpengaruh pada semakin kuatnya *purchase intention* oleh pelanggan.

2.1.2. Security

Security mengacu pada tingkatan dimana suatu *website* mampu memberikan keamanan dan bahwa informasi dari pengguna terlindungi. Dimensi keamanan merupakan posisi yang penting dalam *e-service*, karena pengguna merasakan risiko yang signifikan pada suasana layanan virtual. Risiko ini bersumber dari kemungkinan penggunaan yang tidak tepat atas data keuangan maupun data pribadi pelanggan (Li & Suomi, 2009).

Menurut penelitian oleh (Bulut, 2015) menyatakan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* dan *online repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang puas dan percaya terhadap kebenaran informasi yang

ditampilkan dalam situs web serta memiliki kepercayaan terhadap keamanan privasi informasi pribadi akan mengakibatkan rasa loyalitas terhadap situs web yang kemudian akan menimbulkan *repurchase intention* pelanggan melalui website yang sama.

2.1.3. Reliability

Reliability mencakup kemampuan dan performa perusahaan untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Perusahaan dipercaya untuk mampu memenuhi apa yang dijanjikan dan menciptakan konsistensi. *Reliability* dalam *E-Service Quality* berhubungan dengan pengalaman konsumen dalam belanja online. Menurut (Li & Suomi, 2009) *reliability* mencakup kepuasan pelanggan dalam hal pengiriman produk yang tepat waktu serta jasa penyelesaian konflik yang baik pada saat terjadi permasalahan.

2.2. Customer satisfaction

Customer Satisfaction dapat diteliti melalui dua cara pendekatan. Pendekatan pertama adalah menggunakan data kuantitatif yang didasarkan pada jumlah kunjungan, jumlah pemakai, jumlah ditemukannya barang dan jumlah kunjungan kembali oleh pengguna. Sedangkan pendekatan yang lain adalah bersifat kualitatif yaitu berdasarkan kualitas pengalaman pemakaian dari pengguna. Dr. Williams dalam (Stoner, 1990) menyatakan bahwa pengertian *Customer satisfaction* telah mengalami penurunan makna sehingga hanya berupa mengenai masalah sejauh mana harapan, kebutuhan, tujuan, nilai, kehendak, keinginan, keyakinan maupun persepsi-persepsi awal lainnya, akan terpenuhi atau tidak terpenuhi. Sedangkan menurut (Hill, Brierley, & MacDougall, 2017) *Customer satisfaction* adalah ukuran mengenai bagaimana kinerja dari total produk suatu organisasi dalam hubungannya dengan sekumpulan persyaratan-persyaratan yang dimiliki pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan di sini bahwa membicarakan *customer satisfaction* adalah membicarakan setidaknya mengenai dua tahap yaitu tahap ekspektasi dan kemudian tahap kepuasan. Hal ini karena pengguna selain akan melakukan tahap pembelian dan pemakaian produk, kemudian pengguna akan mengevaluasi pengalaman aktifitas pembelian dan performa penggunaan apakah sesuai dengan persepsi dan ekspektasi mereka.

Menurut penelitian oleh (Bulut, 2015) menyatakan bahwa *e-satisfaction*, *e-Trust* dan *e-loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada toko online. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Melinda, 2017) menyatakan bahwa *e-service* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* namun *e-service* akan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* saat melalui *e-satisfaction*.

2.3. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah keinginan dan penelitian yang terencana dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama dengan tetap memperhatikan kondisi seseorang tersebut saat ini serta keadaan yang mungkin terjadi (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). *Repurchase intention* dapat ditandai dari perilaku bahwa pelanggan akan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang dan melakukan belanja kembali secara online, serta kesediaan untuk mempromosikan aktifitas belanja onlinenya kepada orang lain (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012). *Repurchase intention* pelanggan secara umum diakui sebagai perwujudan utama dari loyalitas pelanggan dan merupakan salah satu luaran paling umum dalam strategi Management Pendapatan (Information, 2017). Menurut penelitian oleh (Suhaily & Soelasih, 2017) menyatakan bahwa *e-service* mempunyai pengaruh negatif terhadap *repurchase intention* sehingga semakin tinggi *e-service* akan menyebabkan semakin rendah *repurchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian online, *e-service* tidak memberikan dampak yang besar terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *customer satisfaction* akan berpengaruh positif dan menjadi pijakan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan menuntut penggunaan dan menghasilkan data berupa angka untuk kemudian dianalisis, ditafsirkan dan disajikan hasilnya .

Lokasi penelitian diadakan di kota Pangkalpinang, provinsi Kepulauan Bangka Belitung, sedangkan kuesioner dalam bentuk *tools Google Form* disebarluaskan secara *online* dengan metode *purposive sampling* kepada 120 responden yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* untuk produk kuliner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan software SmartPLS 3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian bidang pemasaran dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* menunjukkan data yang baik apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah lebih dari 0.5, nilai *Composite Reliability* adalah lebih dari 0.7 dan *cronbach's Alpha* > 0.7 (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2011).

Tabel 4.1. Konstruk Reliabilitas dan Validitas.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Security	0.878	0.903	0.574
Reliability	0.742	0.836	0.561
Website Design	0.726	0.819	0.480
Customer Satisfaction	0.897	0.921	0.661
Repurchase Intention	0.819	0.869	0.528

Berdasarkan Tabel 4.1. tersebut memperlihatkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 sehingga dapat dipahami bahwa semua konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.1. tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 sehingga dapat dipahami bahwa data penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.1. tersebut memperlihatkan bahwa variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 sehingga dapat dipahami bahwa semua variabel memiliki *Convergent validity*. Sedangkan untuk variabel Reliability memiliki nilai AVE kurang dari 0.5 namun meskipun demikian menurut Huang (2013) dalam (Jansen, 2019) masih dapat diterima karena memiliki *composite reliability* lebih tinggi dari 0.6 sehingga tetap memenuhi *validitas convergent*.

Tabel 4.2. Hasil Outer Loadings

	Security	Reliability	Website Design	Customer Satisfaction	Repurchase Intention
SC1	0.705				
SC 2	0.780				
SC 3	0.751				
SC 4	0.780				
SC 5	0.781				
SC 6	0.844				

	Security	Reliability	Website Design	Customer Satisfaction	Repurchase Intention
SC 7	0.643				
RL1		0.730			
RL2		0.781			
RL3		0.767			
RL4		0.717			
WD1			0.684		
WD2			0.819		
WD3			0.691		
WD4			0.700		
WD5			0.541		
CS1				0.812	
CS2				0.766	
CS3				0.812	
CS4				0.610	
CS5				0.651	
CS6				0.683	
RI1					0.830
RI2					0.816
RI3					0.845
RI4					0.830
RI5					0.777
RI6					0.777

Berdasarkan Tabel 4.2. tersebut, memperlihatkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai *outer loading* > 0.7, sehingga dapat dipahami bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas, layak untuk digunakan sebagai alat ukur dan dilanjutkan analisis berikutnya.

Tabel 4.3. Hasil Cross Loading

	Security	Reliability	Website Design	Customer Satisfaction	Repurchase Intention
PV1	0.705	0.369	0.362	0.243	0.190
PV2	0.780	0.350	0.477	0.248	0.196
PV3	0.751	0.376	0.502	0.269	0.202
PV4	0.780	0.470	0.383	0.274	0.274
PV5	0.781	0.359	0.480	0.223	0.305
PV6	0.844	0.534	0.474	0.392	0.398
PV7	0.643	0.376	0.347	0.210	0.146
RL1	0.386	0.730	0.350	0.466	0.476
RL2	0.428	0.781	0.320	0.312	0.351
RL3	0.463	0.767	0.303	0.312	0.397
RL4	0.357	0.717	0.359	0.488	0.471

	Security	Reliability	Website Design	Customer Satisfaction	Repurchase Intention
WD1	0.362	0.304	0.684	0.280	0.179
WD2	0.329	0.324	0.819	0.399	0.303
WD3	0.471	0.385	0.691	0.373	0.280
WD4	0.500	0.244	0.700	0.214	0.264
WD5	0.304	0.315	0.541	0.244	0.203
CS1	0.354	0.526	0.407	0.812	0.710
CS2	0.406	0.519	0.418	0.766	0.538
CS3	0.243	0.416	0.267	0.812	0.596
CS4	0.194	0.231	0.387	0.610	0.468
CS5	0.125	0.221	0.171	0.651	0.434
CS6	0.183	0.373	0.233	0.683	0.455
RI1	0.372	0.562	0.273	0.579	0.830
RI2	0.267	0.399	0.217	0.608	0.816
RI3	0.362	0.544	0.354	0.556	0.845
RI4	0.297	0.465	0.402	0.596	0.830
RI5	0.250	0.438	0.335	0.662	0.777
RI6	0.155	0.413	0.188	0.666	0.777

Berdasarkan Tabel 4.3. tersebut dapat dipahami bahwa semua indikator adalah diskriminan pada tingkat *construct* sehingga dinyatakan *valid diskriminan* dan baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Tabel 4.4. Hasil R Square

Construct	R Square
Security	-
Reliability	-
Website Design	-
Customer Satisfaction	0.349
Repurchase Intention	0.560

Berdasarkan Tabel 4.4. memperlihatkan bahwa model dari pengaruh *Security*, *Reliability*, *Website Design*, semua konstruk tersebut terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0.349. Hal tersebut dapat dipahami bahwa kemampuan pengaruh variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependen* hanya sebesar 34.9% sedangkan sebesar 65.1% adalah dijelaskan oleh faktor yang lain di luar penelitian.

Selanjutnya setelah dilakukan analisis melalui *bootstrapping* menghasilkan *output* pada Tabel 4.5. berikut,

Tabel 4.5. Hasil T Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	Standart Error (STERR)	T Statistik (O/STDEV)
SC → CS	-0.01	0.002	0.099	0.099	0.108
RL → CS	0.523	0.522	0.089	0.089	5.823
WD → CS	0.136	0.161	0.086	0.086	1.568
CS → RI	0.748	0.758	0.045	0.045	16.301

Variabel independen penelitian akan dipahami sebagai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung adalah lebih besar daripada t tabel pada tingkat kesalahan 5%, yaitu 1.96.

Berdasarkan Tabel 4.5. tersebut memperlihatkan bahwa :

- a. Pengaruh antara *Security* terhadap *Customer Satisfaction* adalah **tidak signifikan**, hal ini dapat dipahami dari nilai T statistik antara kedua variabel tersebut adalah $0.108 < 1.96$. Hal ini berarti bahwa dimensi keamanan tidak terlalu berdampak terhadap kepuasan oleh mayoritas pengguna *e-commerce* bidang kuliner. Pengguna tidak berkeberatan memberikan informasi pribadi kepada toko online. Pengguna tidak memperdulikan fitur yang menghubungkan komunikasi langsung dengan toko untuk lebih menjaga privasi. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna *marketplace* bidang kuliner mengenai resiko kemungkinan penggunaan yang tidak tepat atas data pribadi pengguna ataupun dari segi nilai harga produk yang tidak seberapa besar.
- b. Pengaruh antara *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* adalah **signifikan**, hal ini dapat dipahami dari nilai T statistik antara kedua variabel tersebut adalah $5.823 > 1.96$. Hal ini berarti bahwa dimensi reliabilitas tetap merupakan pertimbangan yang akan mempengaruhi kepuasan pengguna dalam *e-commerce* bidang kuliner. Pengguna merasa bahwa ketepatan waktu merupakan hal yang penting dalam *e-commerce* bidang kuliner. Pengguna menghargai kredibilitas serta penyelesaian konflik yang baik pada saat terjadi permasalahan.
- c. Pengaruh antara *Website Design* terhadap *Customer Satisfaction* adalah **tidak signifikan**, hal ini dapat dipahami dari nilai T statistik antara kedua variabel tersebut adalah $1.568 < 1.96$. Hal ini menandakan bahwa mayoritas pengguna masih tidak begitu mempersoalkan aspek keindahan dan estetika desain *website* bidang kuliner. Pengguna tidak memperdulikan

website harus menampilkan informasi yang detail ataupun susunan fitur yang secara terorganisir untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna untuk berbelanja.

- d. Pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* adalah **signifikan**, hal ini dapat dipahami dari nilai T statistik antara kedua variabel tersebut adalah $16.301 > 1.96$. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Bulut, 2015) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction*, *e-Trust* dan *e-loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada toko online.

5. KESIMPULAN

Pengaruh antara *Security* terhadap *Customer Satisfaction* adalah **tidak signifikan**, hal ini dapat dipahami dari nilai T statistik antara kedua variabel tersebut adalah $0.108 < 1.96$.

Pengaruh antara *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* adalah **signifikan**, hal ini dapat dipahami dari nilai T statistik antara kedua variabel tersebut adalah $5.823 > 1.96$.

Pengaruh antara *Website Design* terhadap *Customer Satisfaction* adalah **tidak signifikan**, hal ini dapat dipahami dari nilai T statistik antara kedua variabel tersebut adalah $1.568 < 1.96$.

Pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* adalah **signifikan**, hal ini dapat dipahami dari nilai T statistik antara kedua variabel tersebut adalah $16.301 > 1.96$.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2019, 5 16). *56% Pengguna Internet Indonesia Belum Pernah Bertransaksi E-Commerce* . Retrieved 1 1, 2021, from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a5191594ca/56-pengguna-internet-indonesia-belum-pernah-bertransaksi-e-commerce>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 55-63.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research . *Academy of Marketing Science*, 414-433.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, 1762-1800.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How To Measure Customer Satisfaction 2nd Edition*. London: Routledge.
- Information, R. M. (2017). *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. USA: IGI Global.
- Jadav, A. D. (2003). *Designing Usable Web Interfaces*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya . *Publication of Petra Christian University*.
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 67 No. 1*, 54-61.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 374-387.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA Vol.4 No.2*, 95 - 100.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale For Measuring E-Service Quality. *International Journal of Science and Technology*.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *AGORA Vol. 5, No. 1*.

Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 2, No. 3*, 55-69.

Stoner, M. A. (1990). *Measuring Customer Satisfaction Progress Report*. Montana: Technology and Development Program .

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research, 10*(12).

Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.