

Nomor: 61/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *RE-USE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION*
(Survei pada Pengguna Aplikasi *Sociolla* di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sidang Skripsi *Digital Marketing* pada
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Afifatu Zakiyah
NIM. 1905035

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *RE-USE INTENTION*
MELALUI *E-SATISFACTION*
(Survei pada Pengguna Aplikasi *Sociolla* di Indonesia)**

Oleh
Afifatu Zakiyah
1905035

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Afifatu Zakiyah, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *RE-USE INTENTION*
MELALUI *E-SATISFACTION*
(Survei pada Pengguna Aplikasi *Sociolla* Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1



Dr. Bambang Widajanta, M.M
NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing 2



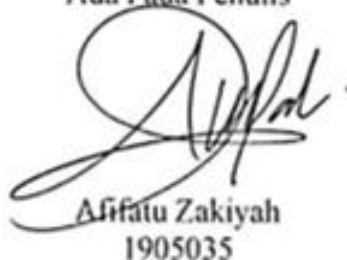
Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Afifatu Zakiyah
1905035

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention* melalui *E-Satisfaction* (Survei pada Pengguna Aplikasi *Sociolla* di Indonesia)" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Afifatu Zakiyah
1905371

ABSTRAK

Afifatu Zakiyah (1905035) “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention* melalui *E-Satisfaction* (Survei pada Pengguna Aplikasi *Sociolla* di Indonesia)**” di bawah bimbingan. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran dan pengaruh *e-service quality* terhadap *reuse intention* melalui *e-satisfaction* pengguna aplikasi *Sociolla* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 200 sampel yang diambil dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *structural equation model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *reuse intention* berada pada kategori tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *e-service quality* lebih tinggi dalam membentuk *reuse intention* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan untuk agar aplikasi *Sociolla* mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *e-service quality* melalui *efficiency*, *fullfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-satisfaction*, *reuse intention*

ABSTRACT

Afifatu Zakiyah (1905035) ***“Influence of E-Service Quality on Reuse Intention through E-Satisfaction (Survey on Sociolla Application Users in Indonesia)”*** under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

This study aims to obtain an overview and influence of e-service quality on reuse intention through e-satisfaction on Sociolla application users in Indonesia. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. This study involved 200 samples taken by simple random sampling method. The analysis technique used is structural equation model (SEM) analysis using AMOS for Windows. The findings of this study indicate that the indirect effect of e-service quality is higher of influence on reuse intention through e-satisfaction on Sociolla app, compared to the direct effect. Based on the research results, the researcher recommends that the Sociolla app maintains, manages, and maximizes the presence of e-service quality quality through efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, and contact.

Keywords: e-service quality, e-satisfaction, reuse intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt, atas segala pertolongan, karunia, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya seluruh umat Islam. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention* melalui *E-Satisfaction* (Survei pada Pengguna Aplikasi *Sociolla* di Indonesia)” Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *e-service quality* terhadap *reuse intention* melalui *e-satisfaction*, serta temuan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *reuse intention* melalui *e-satisfaction*. Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah ilmu pengetahuan bagi kami.

Bandung, Januari 2024



Afifatu Zakiyah
1905371

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* rabbil'alam, puji dan syukur penulis panjatkan atas Rahmat dan Ridho kepada Allah SWT. Atas karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini menjadi salah satu pengabdian segenap hati penulis untuk kedua orang tua tersayang Ayah Erman dan Bunda Nofri Yenti yang telah menjadi orang tua sekaligus pendidik yang sangat luar biasa dalam memberikan banyak pengorbanan dengan cinta, kasih sayang, perhatian, dukungan dan tidak lepas menghaturkan doa untuk penulis. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan kebahagiaan serta selalu dalam lindungan-Nya. Pada kesempatan ini penulis tak luput mengucapkan terimakasih serta penghargaan kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S. Pd, S. Sos, M.M. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah-tengah kesibukan untuk memberikan ilmu, arahan, saran, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak dan keluarga senantiasa selalu diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

5. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketelitian, selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu yang telah ibu berikan dan bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga di tengah kesibukannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT.
6. Bapak Masharyono, AP., S.Pd., M.M. selaku Bidang Kemahasiswaan Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, serta telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Bapak kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staff, yang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan di Program Studi Pendidikan Bisnis. Semoga ilmu yang didapatkan mampu penulis terapkan dalam kehidupan yang akan mendatang. Semoga semua bantuan dan kebaikan yang telah Ibu dan Bapak berikan dibalas oleh Allah SWT secara berlipat ganda dan semoga Ibu dan Bapak diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan serta berada dalam lindungan Allah SWT.
8. Adik-adik saya yaitu Shabri, Atikah, Daffa dan Ismi serta keluarga besar yang sangat luar biasa memberikan dukungannya kepada saya selama masa penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan hidup, panjang umur, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungan-Nya.
9. Sahabat dan Teman SMA terkasih yang tak dapat penulis tuliskan satu-persatu, setia mendengarkan segala keluh kesah serta selalu memberikan semangat

untuk dapat menuntaskan studi penulis sampai akhir. Teman seperjuangan seperbimbingan skripsi Feby Fauziah Fatimah, Anti Febriyanti Suganda Putri dan Tasya Alfa Swietenia Suganda, tanpa mereka lika-liku selama penyusunan skripsi tak akan seseru ini, terimakasih untuk sama-sama menjaga semangat dalam tugas akhir ini dan mengukir kenangan bersama selama masa akhir perkuliahan. Teman seperjuangan Pendidikan Bisnis 2019 yang dengan senang hati memberikan bantuan dan masukannya pada skripsi penulis. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta selalu ada dalam lindungan Allah SWT.

Terakhir penulis ucapkan *jazakumulloh khairan katsiran*. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Januari 2024



Afifatu Zakiyah

1905035

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Reuse Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.1.1 Pengukuran <i>Reuse Intention</i>	15
2.1.1.2 Model <i>Reuse Intention</i>	16
2.1.2 Konsep <i>E-Satisfaction</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	18
2.1.2.1 Pengukuran <i>E-Satisfaction</i>	20
2.1.2.2 Model <i>E-Satisfaction</i>	23
2.1.3 Konsep <i>E-Service Quality</i> dalam <i>Digital Marketing Strategy</i>	25
2.1.3.1 Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	27
2.1.3.2 Model <i>E-Service Quality</i>	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	38
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	38
3.2.2 Operasional Variabel.....	39
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	45
3.2.4.1 Populasi.....	45
3.2.4.2 Sampel.....	46
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	50
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	56
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	57
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	60
3.2.7.2.1 Model dalam SEM	61
3.2.7.2.2 Asumsi, Tahapan dan Prosedur SEM.....	63
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Responden	73
4.1.1 Profil Perusahaan <i>Sociolla</i>	73
4.1.2 Profil Pengguna aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Karakteristik	74
4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	74
4.1.2.2 Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Akhir.....	76

4.1.2.3	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan	77
4.1.2.4	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per-Bulan.....	78
4.1.3	Pengalaman Pengguna aplikasi <i>Sociolla</i>	79
4.1.3.1	Pengalaman Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Dimana Mengetahui Aplikasi <i>Sociolla</i> dan Media Promosi yang Didapatkan	80
4.1.3.2	Pengalaman Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Alasan Pengguna Menggunakan Aplikasi <i>Sociolla</i> dan Kategori yang Biasanya Dibeli.....	81
4.2	Hasil Penelitian	83
4.2.1	Hasil Pengujian Deskriptif	83
4.2.1.1	Gambaran <i>E-Service Quality</i> pada Pengguna aplikasi <i>Sociolla</i> di Indonesia	83
4.2.1.2	Gambaran <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna aplikasi <i>Sociolla</i> di Indonesia	96
4.2.1.3	Gambaran <i>Reuse Intention</i> pada Pengguna aplikasi <i>Sociolla</i> di Indonesia	106
4.2.2	Hasil Pengujian Hipotesis	112
4.2.2.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i>	112
4.2.2.2	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i>	115
4.2.2.3	Pengujian Hipotesis	127
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	133
4.3.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	133
4.3.1.1	Pembahasan Gambaran <i>E-Service Quality</i>	133
4.3.1.2	Pembahasan Gambaran <i>E-Satisfaction</i>	134
4.3.1.3	Pembahasan Gambaran <i>Reuse Intention</i>	135
4.3.2	Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	136
4.3.2.1	Pembahasan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Reuse Intention</i>	136
4.3.2.2	Pembahasan Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Reuse Intention</i>	137
4.3.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> ..	138
4.3.2.4	Pembahasan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Reuse Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	139
4.4	Implikasi Hasil Temuan.....	140
4.4.1	Temuan Penelitian bersifat Teoritis	140
4.4.1.1	Gambaran <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> dan <i>Reuse Intention</i> ... 141	141
4.4.1.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Reuse Intention</i>	143
4.4.1.3	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Reuse Intention</i>	144
4.4.1.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	145
4.4.1.5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Reuse Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	146
4.4.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	146
4.4.2.1	Gambaran <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> dan <i>Reuse Intention</i> ... 146	146
4.4.2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Reuse Intention</i>	147
4.4.2.3	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Reuse Intention</i>	147
4.4.2.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	148
4.4.2.5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Reuse Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	148
4.4.3	Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pendidikan.....	149
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		153
5.1	Kesimpulan	153
5.2	Rekomendasi	155
DAFTAR PUSTAKA		158

DAFTAR TABEL

1.1	Delapan Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Membeli Barang <i>Online</i> Tertinggi pada Tahun 2021-2022.....	4
1.2	Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2021-2022.....	5
1.3	Penggunaan <i>Sociolla</i> Di Indonesia dari Tahun 2021-2022.....	7
2.1	Definisi <i>Reuse Intention</i> Menurut Para Ahli.....	14
2.2	Definisi <i>E-Satisfaction</i> Menurut Para Ahli.....	19
2.3	Definisi <i>E-Service Quality</i> Menurut Para Ahli.....	26
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	45
3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	45
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>E-Service Quality</i>	52
3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>E-Satisfaction</i>	53
3.6	Hasil Pengujian Validitas <i>Reuse Intention</i>	54
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
3.8	Skor Alternatif.....	57
3.9	Analisis Deskriptif.....	58
3.10	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	68
4.1	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	75
4.2	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir.....	76
4.3	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan.....	77
4.4	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per- Bulan.....	79
4.5	Pengalaman Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan darimana Mengetahui Aplikasi <i>Sociolla</i> dan Media Promosi yang didapatkan.....	80
4.6	Pengalaman Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> Berdasarkan Alasan Pengguna Menggunakan Aplikasi <i>Sociolla</i> dan Kategori yang Biasanya dibeli.....	81
4.7	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	86
4.8	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Fulfillment</i>	88
4.9	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>System Availability</i>	89
4.10	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Privacy</i>	91
4.11	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	92
4.12	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Compensation</i>	94
4.13	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Contact</i>	95
4.14	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Covenience</i>	99
4.15	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Merchandising</i>	101
4.16	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Site Design</i>	102
4.17	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Security</i>	104
4.18	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Service Ability</i>	105
4.19	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Intention</i>	109
4.20	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> terhadap Dimensi <i>Useful for Transaction</i>	111
4.21	Hasil Uji Normalitas Data.....	113
4.22	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	114
4.23	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	116
4.24	Validitas Dan Reliabilitas Model CFA Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	119
4.25	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> CFA Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	120
4.26	Validitas Dan Reliabilitas Model CFA Konstruk Eksogen <i>E-Satisfaction</i>	122
4.27	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> 1 CFA Konstruk Eksogen <i>E-Satisfaction</i>	122
4.28	Validitas Dan Reliabilitas Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Reuse Intention</i>	124
4.29	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> 1 CFA Konstruk Eksogen <i>Reuse Intention</i>	124

4.30 Hasil Estimasi <i>Full Model</i> Pengaruh E-Service Quality terhadap <i>Reuse Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	126
4.31 Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Model</i> Pengukuran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Reuse Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	126
4.32 Analisis Uji Hipotesis Full Model.....	128
4.33 <i>Standardized Indirect Effect</i>	131
4.34 <i>Implied Correlation of All Variables</i>	132

DAFTAR GAMBAR

1.1	Produk Pilihan saat Berbelanja <i>Online</i> pada Tahun 2021-2022.....	6
2.1	<i>Consumer Decision Making Process</i>	12
2.2	Model Formasi <i>Behavior Intention</i>	17
2.3	Model Penelitian <i>Reuse Intention</i>	17
2.4	Model Penelitian <i>Behavior Intention</i>	18
2.5	<i>Szymanski and Hise Model of E-Satisfaction</i>	23
2.6	<i>Lee's Model of Internet Customer Satisfaction</i>	24
2.7	<i>B2C E-Commerce Satisfaction E-Sat Millis's Model</i>	25
2.8	Model <i>E-Service Quality</i>	30
2.9	Model <i>E-Service Quality</i>	31
2.10	<i>Model of Effective E-Service Quality</i>	31
2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Reuse Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	35
2.12	Model Paradigma Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Reuse Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	36
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> dan <i>Reuse Intention</i>	59
3.2	Model Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	61
3.3	Model Pengukuran <i>E-Satisfaction</i>	62
3.4	Model Pengukuran <i>Reuse Intention</i>	62
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Reuse Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> di Indonesia	63
3.6	Struktur Hipotesis 1	70
3.7	Struktur Hipotesis 2	71
3.8	Struktur Hipotesis 3	71
3.9	Struktur Hipotesis 4	72
4.1	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> di Indonesia terhadap <i>E-Service Quality</i>	84
4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Service Quality</i>	85
4.3	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> di Indonesia terhadap <i>E-Satisfaction</i>	97
4.4	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Satisfaction</i>	99
4.5	Tanggapan Pengguna Aplikasi <i>Sociolla</i> di Indonesia terhadap <i>Reuse Intention</i>	107
4.6	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Reuse Intention</i>	108
4.7	Spesifikasi Model	115
4.8	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	118
4.9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Satisfaction</i>	121
4.10	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Reuse Intention</i>	123
4.11	<i>Full Model Struktural E-Service Quality</i> terhadap <i>Reuse Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	125
4.12	Diagram Jalur Hipotesis 1	128
4.13	Diagram Jalur Hipotesis 2	129
4.14	Diagram Jalur Hipotesis 3	130

DAFTAR LAMPIRAN

SK Pembimbing Skripsi	174
Rekapitulasi Bimbingan Skripsi	180
Angket Penelitian	183
Koding Karakteristik Responden.....	190
Koding Pengalaman Responden	198
Koding Variabel.....	206
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel.....	217
Hasil Pengujian Deskriptif dan Verifikatif.....	237
<i>Curriculum Vitae</i>	255

DAFTAR PUSTAKA

- 2021 Archives - Sirclo. (n.d.). Retrieved November 24, 2021, from <https://www.sirclo.com/tag/2021/>
- Abdillah, H. N., Ariyanti, M., & Widiyanesti, S. (2022). The Effect of E-Service Quality on Application Reuse Intention Among Codashop Users. *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development*, 101–104. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-26>
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Afira, N., & Yuliati, E. (2019). Factors Affecting Reuse Intention on Mobile Shopping Application. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 551. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6429>
- Agung, S. F. A. T., & Nasution, M. I. P. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-Service Quality and Actual Use of E-Banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0266666919871611>
- Aisyah Siregar, R. (2020). *Pengaruh Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. 1(2).
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration*.
- Al-Dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The Effect of E-Service Quality on Jordanian Student's E-loyalty: an Empirical Study in Online Retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of The Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Algarni, F., Cheung, Y., Lee, V., & Ullah, A. (2015). Customer Satisfaction: Moderator of e-Business Performance and e-Business Liveability. *Journal of Software*, 10(5), 524–537. <https://doi.org/10.17706/jsw.10.5.524-537>
- Ambarita, M. dan A. (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian*. 66. <https://books.google.co.id/books?id=t6VzDQAAQBAJ&pg=PA66&dq=peng>

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

ertian+motor+muharto&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiD-
qnQ_oncAhUmJsAKHc12AX0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=pengertian
motor muharto&f=false

- Amunawati, D. M. P., & Basuki, A. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. 1–23.
- Angelina, A., Hardiyanti, D. Y., & Lestari, D. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Customer Satisfaction Index Menggunakan Metode E-Service Quality (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 11(2), 301. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i2.56836>
- Anggil Nopra Lova, I. B. (2023). Behavioral of Customer Loyalty on E-Commerce: The Mediating Effect of E-Satisfaction in Tiktok Shop. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>
- Ardhya Bisma, M., & Sovia Pramudita, A. (2019). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C36>
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*.
- Artheswara, L. C., & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat Penggunaan E-Commerce pada Remaja di Kota dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 441. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.441-452>
- Asakristiani, V. A., & Mulyandi, M. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Satisfaction Aplikasi Jenius. *Jurnal Sosial Sains*.
- Ashoer, M., & Taufan, R. R. (2020). Determinants of Consumers' E-satisfaction in E-commerce Website: Role of E-service Quality Dimensions. *International Journal of Business Management*.
- Atmojoa, J. J. T., & Widodob, T. (2022). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com*. 13(1). <https://doi.org/10.32832/jm-uika>.
- Azmi, M. R. F. (2022). *Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Niat Penggunaan Ulang Pada Bukalapak*.
- Bansal, A. (2023). E-Commerce Application Security Issues and Various Security Enhancement Techniques. *International Journal For Science Technology And*

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION
(Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

Engineering.

- Bansal, A., Khosla, T., & Saini, V. (2023). Security Challenges and various methods for Increasing Security in E-Commerce Applications. *International Journal For Science Technology And Engineering.*
- Barus, I. (2019). *Pengaruh Shopping Orientation dan Online Trust terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Vanilla Hijab).* <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31620>
- Boyd, K. C., & Schlagheck, C. (2015). Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media. *McNair Scholars Research Journal*, 8. <http://commons.emich.edu/mcnair> Available at: <http://commons.emich.edu/mcnair/vol8/iss1/4>
- Çelik, K. (2021). The Effect of E-Service Quality and After-Sales E-Service Quality on E-Satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.).*
- Chen, C., & Li, Y. (2019). The Impact of Reuse Intention on Mobile Application Continuance: The Moderating Role of User Satisfaction. *Academic Journal.*
- Chen, Y., & Xie, J. (2017). The Impact of Reuse Intention on Mobile Application Success: The Moderating Role of Perceived Value. *Journal of Computer Information Systems.*
- Chen, Yao, Wang, J., & Jia, X. (2020). *Refurbished or Remanufactured?—An Experimental Study on Consumer Choice Behavior.*
- Choi, M. Il. (2019). A Study on Reuse Intention of Digital Bank in South Korea - Focused on customers using an Internet Primary Bank: 'Kakao Bank.' *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(8), 973–977.
- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse Intention of Third-Party Online Payments A Focus on the Sustainable Factors of Alipay. *Sustainability (Switzerland)*, 8(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su8020147>
- Choi, Y., Zhang, L., Debbarma, J., & Lee, H. (2021). Sustainable Management of Online to Offline Delivery Apps for Consumers' Reuse Intention: Focused on the Meituan Apps. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13073593>
- Constantinos, & Priporas, V. (2020). Smart Consumers and Decision-making Process in the Smart Retailing Context through Generation Z Eyes. *Business.*
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019.* (n.d.). Retrieved November 26, 2021, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, Ada Indonesia.* (n.d.). Retrieved May

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

29, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-indonesia>

Dantes, N. (2013). *Metode Penelitian*. ANDI.

Digital Buyers Worldwide 2021 | Statista. (2021). Statista. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

Dimas Junanto, R., & Eko Samiono, B. (2022). *Analisis Pengaruh Intention To Reuse Pada Jasa Hotel Kapsul Berbasis Digital*. April.

Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021a). Analisis Purchase Intention terhadap E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1073–1089. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1134>

Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021b). Analisis Purchase Intention pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1073–1089. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>

Dirgantari, P. D., Khairusy, M. A., Hurriyati, R., & Suprayogi, Y. (2021). The Correlation of Value Chain, Service Quality, and Web Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Ad'ministrare*, 8(2), 347. <https://doi.org/10.26858/ja.v8i1.24999>

Dirgantari, P. D., Shafiera Anandita, B., & Rahayu, A. (2023). The Influence E-Service Quality and Complain Handling BSI Mobile on Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(6), 310–317. <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i6.171>

Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>

Dr.Priyono. (2018). Metode Peneltian Kuantitatif. *Zifatama Publishing*, 1(1), 1–195. https://www.researchgate.net/publication/304781758_BUKU_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF

Dzikranaka, M., & Zuliestiana, D. A. (2020). The Influence of E-Service Quality toward E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in SOCO by Sociolla Application. *The International Journal of Business & Management*, 8(4), 44–49. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i4/bm2004-013>

Eiy Oung, L., & Kwang Haeng, C. (2010). A Study on the Theoretical Approach of Purchase and Postpurchase Behavior in Real Estate Marketing. *The Journal of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*.

Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). The Role of E-Trust and E-Service Quality in Building E-Loyalty and E-Satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*.

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION
(Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

- Erina Lutvy, D. (2022). *Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Reuse Livin' By Mandiri*. 1–17.
- Euna, L., & Jinsook, H. (2017). The Effect of Omni-channel Consumers' Pre-purchase Searching Behavior on Post-purchase Satisfaction and Word-of-Mouth. *Business*.
- Ezzat, M., Wafik, G. M., Julil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2022). The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1), 12–20.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Engagement Behavior in Community E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Farida, D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SOCO by Sociolla*. 2504, 1–9.
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Ferdinand, August. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 2007, 2010–2012.
- Ferdinand, Augustine. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Firmansyah, F., Rachmiatie, A., K., S. S., Sobur, A., & Putri, D. W. (2022). How the Print Media Industry Survived in the Digital Era. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.1013>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Gelard, D. P., & Negahdari, D. A. (2011). A New Framework For Customer Satisfaction In Electronic Commerce. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1952–1961.
- Ghozali. (2014a). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Ghozali, I. (2014b). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haiawi, M. (2023). *Security Testing for E-Commerce Applications*.
 Afifatu Zakiyah, 2024
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION
 (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

- Hair, J. F. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). Prentice Hall.
- Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2022). Elucidating E-satisfaction and Sustainable Intention to Reuse Mobile Food Application Service, Integrating Customer Experiences, Online Tracking, and Online Review. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXIX, 122–138. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.704>
- Haryadi, Y., Narimawati, U., & Syafe'i, M. Y. (2023). Pengaruh Aplikasi itQan Mobile Terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS BMT itQan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2407. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2302>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Hasan, M. (Iqbal). (2014). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik ED 2*. Bumi Aksara.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–450. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). *Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking*.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian bisnis : paradigma kuantitatif* (Ed. rev., cet.2). Gramedia Widisarana Indonesia.
- Ian Dodson. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*.
- Ibrahim, H. M. (2021). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Niat Penggunaan Ulang Aplikasi Layanan Kesehatan Digital Alodokter. 2011*.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*. 25(1), 1–15. <http://arxiv.org/abs/2205.00055>
- Immawati, S. A. (2018). *Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek*.
- Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Consumer Trust Pada Sociolla. *ProBank*, 5(1), 100–110. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.571>
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>

- Iqbal, S., Bhatti, Z. A., & Khan, M. N. (2018). Assessing E-Service Quality of B2C Sites: a Proposed Framework. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, 12(3), 933–944. <https://doi.org/10.1007/s41870-018-0247-4>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). 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), 114–133.
- Iswiyanti, A. S. (2021). *Analisis Tingkat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma*.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-Service Quality among University Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee Food*. 10(1).
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Gojek. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Juliana, Pramezwarly, A., Lemy, D., Pramono, R., Djakasaputra, A., & Purwanto, A. (2022). Hotel Performance in the Digital Era: Roles of Digital Marketing, Perceived Quality and Trust. *Journal of Intelligent Management Decision*.
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada Repurchase Intention Melalui Trust dan Perceived Usefulness sebagai Mediasi pada Aplikasi Sociolla. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Kamasturyani, Y. (2021). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Produk Kecantikan yang Dipasarkan Secara Online. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10).
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>
- Karya, D. F. (2020). Analisis Reuse Intention Pelanggan Tour Dan Travel “X.” *Accounting and Management Journal*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.33086/amj.v4i1.1628>
- Kecantikan & Perawatan Pribadi - Global | Prakiraan Pasar Statista*. (n.d.). Statista. Retrieved June 29, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

- Kelloway, E. K. (2015). *A Researcher's Guide*.
- Khaldun, I. (2022). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com*. 13(1). <https://doi.org/10.32832/jm-uika>.
- Khalikussabir, Waris, A., & Wahono, B. (2022). Perceived Price, E-Trust, E-Satisfaction, and Online Repurchase Intention: A study of Young Online Consumer Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*.
- Kharisma, R. S., Saputro, U., Fajri, I. N., Cahyono, N., & Sismoro, H. (2019). *E-Commerce Training To Make Youth Entrepreneurs Pelatihan E-Commerce Untuk Menjadikan Pemuda Wirausaha*.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kustian, N. (2016). *Penentuan Dalam Pemilihan Jasa Pengiriman Barang Transaksi E-Commerce Online*.
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). *Factors Influencing Reuse Intention of E-Payment in Thailand: A Case Study of Promptpay*.
- Laila Shofyana, A., & Ajeng Alifiana, M. (2023). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang Pada Konsumen Alfamart Pengguna ShopeePay*. 4(2), 213–227.
- Lampau 50 Toko, Sociolla Perluas Jangkauan dari 3 Kota di 2020 Jadi 30 Kota di 2023. (n.d.). Retrieved May 30, 2023, from <https://pressrelease.kontan.co.id/news/lampau-50-toko-sociolla-perluas-jangkauan-dari-3-kota-di-2020-jadi-30-kota-di-2023>
- Latifah, F., Susanti, M., Oktaviani, A., Kuswanto, H., & Hendri, H. (2020). Pelatihan Pengenalan E-Commerce Untuk Peningkatan Kegiatan Karang Taruna RW.01 Kelurahan Pinangsia Kecamatan Taman Sari Jakarta Barat. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 2(2), 63–68. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v2i2.1940>
- Liang, T., & Huang, C. (2018). Understanding the Factors Influencing Continuance Intention to Use Mobile Apps: A Comprehensive Review. *Information Systems Frontiers*.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2022). Evolution and Trends in Consumer Behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Limanua, I. A., Pamungkas, A., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh E-Satisfaction on Re-Use Intention pada Platform Bca Mobile Banking. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 272–278. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.783>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri dan Konformitas sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berbelanja di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Afifatu Zakiyah, 2024
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION
 (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

- Malholtra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition*. Pearson India Education Services, 999.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research- An Applied Orientation*.
- Martono, N. (2012). *Metode penelitian kuantitatif: analisis isi dan analisis data sekunder / Nanang Martono* (Cet. 3). Rajawali Press.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*.
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (n.d.). *Marketing research*. Retrieved December 6, 2021, from <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Research%2C+12th+Edition-p-9781119716310>
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (2015). *Marketing Research / Carl McDaniel, Roger Gates* (19th ed.). John Wiley & Sons.
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*.
- Mills, J. (2002). An Analysis, Instrument Development, and Structural Equation Modeling of Customer Satisfaction with Online Travel Services. *Engineering*.
- Moon, Y. (2015). Online Consumer's Shopping Motives of Personality and Shopping Values in the Lodging Industries. *Business*.
- Moshinsky, M. (2020). Effect of Brand Image, E – Service Quality, and Price On Customer Satisfaction. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Mukherjea, S. (2016). *Mobile Application Development: Usability and Security*.
- Muslikhah, I., Yuliani, D., Akroma, R. N., & Novitasary, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Riset Ilmiah*.
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The Analysis of Forming Dimensions of E-Service Quality for Online Travel Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Natenegara, S. A. (2021). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat Pakai Ulang pada Aplikasi Kesehatan Fitco Indonesia. 2011*.
- Nathania, N. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Minat Pakai Ulang Situs Belanja Daring Lazada Indonesia di Kota Bandung.
- Afifatu Zakiyah, 2024
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION
 (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

Progress in Retinal and Eye Research, 561(3), S2–S3.

- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Novianti, S. (2023). *Pengaruh Perceived Usefulness, Ease Of Use, dan Enjoyment Terhadap Intention to Reuse pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Stie PGRI Dewantara Jombang)*. 1, 1–12.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Ojasalo, J. (2020). *E-Service Quality : A Conceptual Model*. March.
- Palanisamy, R. (2022). A Survey on E- Commerce Online Shopping. *Recent Research Reviews Journal*, 1(1), 169–179. <https://doi.org/10.36548/rrrj.2022.1.015>
- Periamsyah, P., Subhan, S., & Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Business. Persaingan E-Commerce Indonesia*. (2019). Binus.Ac.Id. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia/>
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla*. 140–151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Pranto, S. I., Nabid, R. A., & Samin, A. M. (2021). AIMS TALK: Intelligent Call Center Support in Bangla Language with Speaker Authentication. *Emerging Technology in Computing, Communication and Electronics (ETCCE)*.
- Prasetya, R., Tobing, C. F., Utama, C. J., Gibrani, M. R. D., Anggraini, N. D., & Setyadi, H. J. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi e-commerce Tokopedia di Kalimantan Timur Menggunakan Model Theory of Planned Behavior (TPB). *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.775>
- Pratiwi, D., Rahmiati, & Abror. (2022). The Influence of Ease of Use, E-Service Quality and Perceived Usefulness as an Intervening Variable an Intention to Reuse Zalora Online Fashion Application. *Banking & Management Review*, 1553–1568.
- Prawira, J. V., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Minat Penggunaan Ulang pada Personal Shopper Service. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2020).
- Priyadi, A. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online. *Wijayakusuma Law Review*, 4(1), 127–136.
- Afifatu Zakiyah, 2024
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION
 (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

<https://doi.org/10.51921/wlr.v4i1.196>

- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Priyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif*.
- Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online*. (2021). Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *Italienisch*, 12(1), 218–226. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/189>
- Purba, M., Samsir, S., & K. Arifin. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*.
- Putri, M. R., & Sienatra, K. B. (2023). Pemediasian antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Brand Image pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia yang ada di E-Commerce. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*.
- Radziszewska, A. (2018). Quality Assessment of E-Commerce Service in the Context of Customer Experiences. *Business, Computer Science*.
- Rakhman, A., Wirianto, H., Bunfa, L., & Rifiyanti, H. (2022). Faktor - Faktor E-Commerce yang Memengaruhi Tingkat Konsumerisme di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 245–258. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1608>
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111–119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>
- Ramli, T. S., Ramadayanti, E., Lestari, M. A., & Fauzi, R. (2021). Inovasi Standardisasi Marketplace Dalam Merespon E-Commerce Sebagai Upaya Menuju Caveat Venditor (Standardization Marketplace Innovation in Responding To E-Commerce Effort Towards Caveat Venditor Condition). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(2), 272–281. <https://balitbangsdm.kominfo.go.id/berita-seminar-hasil-penelitian-study-ekonomi-digital-indonesia-sebagai->
- Ratri, S. K., Hanggara, B. T., & Mursityo, Y. T. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience) pada Website E-commerce di Indonesia menggunakan Metode Scenario Testing dan SUPR-Q (Studi Kasus: Tokopedia dan Bukalapak). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan*

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

Ilmu Komputer, 6(6), 2573–2583. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Reisch, L., & Zhao, M. (2017). Behavioural Economics, Consumer Behaviour and Consumer Policy: State of The Art. *Economics, Business*.
- Rena Puspitasari. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Riatmaja, D. S., Wibawanto, S., & Ridanasti, E. (2022). Service Quality Using Digital Marketing Based on Startups Food and Beverage Company in Sleman Yogyakarta. *Journal of Digital Business and Management*.
- Ristanti, K. A., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Wom Konsumen Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1447–1456. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16211>
- Roseline, K., & Gunadi, W. (2023). *The Effect of Trust In The Soco Community on Repurchase Intention in Social E-Commerce*. 20(2), 745–753.
- Ryan, D. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*.
- Saiful, S. (2022). The Influence of Product Quality and Service Quality on Online Through Digital Marketing as Intervening Variables During the COVID-19 Pandemic. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*.
- Sairaga, A. L., & Maulana, A. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Trust on Intention Reuse of Go-pay. *Marketing Management Studies*, 3(1), 470–478. <https://doi.org/10.24036/m>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo. PT Elex Media Komputindo.
- Saqib, A. R. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Structural Assurance, dan Social Influence terhadap Intention to Reuse Dimediasi oleh Trust (Studi pada Pengguna Aplikasi Ovo di Kediri Town Square)*.
- Saraswathi, M. K., & Wardana, M. (2021). Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Grabfood di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 1096–1115.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*.
- Sarjono, haryadi, & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*.

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | [perpustakaan.upi](https://perpustakaan.upi.edu)

- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif / Jonathan Sarwono. *1 Metodologi Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Jonathan Sarwono*.
https://www.academia.edu/21354427/Metode_penelitian_kuantitatif_and_kualitatif_Jonathan_Sarwono
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Savira, D. A. (2023). Model Peningkatan Intention to Reuse Berbasis Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security yang Dimediasi oleh Trust. *Repository.Upi.Edu*, 19, 1–15.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*.
https://play.google.com/store/books/details/Consumer_Behavior_12th_Edition_By_Pearson?id=CxPHDwAAQBAJ&hl=in&gl=ID
- Sekaran, U., & Bougie. (2016a). *Research Methods For Business By Uma Sekaran 6th Edition Solutions Manual And Test Bank Research Methods for Business by UMA SEKARAN 6th Research Methods For Business By Uma Sekaran 6th Edition Solutions Manual And Test Bank Read / Download*. 10–12.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155793/slug/research-methods-for-business-a-skill-building-approach.html>
- Sekaran, U., & Solution, S. (2016). *Research Methods For Business By Uma Sekaran 6th Edition Solutions Manual And Test Bank Research Methods for Business by UMA SEKARAN 6th Research Methods For Business By Uma Sekaran 6th Edition Solutions Manual And Test Bank Read / Download*. 10–12.
- Setiawan, J., Wardhanie, A. P., & Rahmawati, E. (2023). Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan User Experience Pada Pt. Jaya Utama Bearing. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 8(2), 221–230.
<https://doi.org/10.36341/rabit.v8i2.3528>
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring E-Service Quality: A Review of Literature. *International Journal of Services, Technology and Management*, 26(1), 77–100. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>
- Sobti, N. (2019). Impact of Demonetization on Diffusion of Mobile Payment Service in India: Antecedents of Behavioral Intention and Adoption Using Extended UTAUT Model. *Journal of Advances in Management Research*.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being (13th Edition)*.
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-

- Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 245–257. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Zhang, H., & Wang, P. (2018). Mobile App Adoption and Continuance: The Moderating Role of Reuse Intention. *Journal of Organizational and End User Computing*.
- Sunyoto, Y., Ghozali, I., & Purwanto, A. (2017). Analysis of auditor performance by using covariance based structural equation modeling: A study of public accounting firms in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(3), 524–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/726>
- Suryajaya, S. (Universitas K. P. (2019). *Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment Terhadap Reuse Intention in Mobile Banking*. 1–30.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Syafrizal, M. (2021). Web-Based SME Online Marketing System (E-Commerce). *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 1(2), 75–79. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v1i2.599>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. . (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*.
- Trzebiński, W., & Marciniak, B. (2022). Meaning or Importance? E-commerce Consumers Interest in Product Features Presented in Online Offerings: The Role of Self-Relevance and Information Processing. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 224–243.
- Tse, T. (2014). Negotiation between Fashion Marketers and Journalists in Asia. *Asian Journal of Business Research*, 4(1), 30–42. <https://doi.org/10.14707/ajbr.140003>
- Tuban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Tuban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed.
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 36–42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>
- Vogt, W. (2015). Structural Equation Modelling. In *Dictionary of Statistics & Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>
- Waluya, B., Ridwanudin, O., & Utami, W. D. (2019). Effect of E-Service Quality on the Intention to Reuse Website of Ota in Buying Aircraft Tickets. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i3/5745>

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION
(Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

- Wanda Dania Utami. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Intention to Re-Use Website Ota dalam Pembelian Tiket Pesawat. *Repository.Upi.Edu Perpustakaan.Upi.Edu*, 1–11.
- Wandoko, W., Haryanto, B., & Panggati, I. E. (2023). The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19. *E3S Web of Conferences*.
- Wang, T., & Ngamkroeckjoti, C. (2018). *Determinant Factors That Affected Reuse Intention: A Case Study of Didi Chuxing Technology Company, Limited*. 29(November 2018), 69–76. www.Didiglobal.com
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Wardana, Z. A., & Sihombing, M. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction Terhadap Electronic Loyalty. *Journal of Social Research*.
- Wibawa, R. C., Pratiwi, P., & Larasati, H. (2021). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Proceedings of the Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (T-A-C 23 2021)*, 198, 233–238. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/t-a-c-23-21/125965539>
- Widagda, I., Adnyani, I., & ... (2022). Analisis Deskriptif Tentang E-Service Quality, Utilitarian Value, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, dan Niat Menggunakan Kembali (Studi pada Konsumen Jasa Pesan-Antar Makanan secara Online). *Jurnal Publikasi ...*, 1(3). <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupumi/article/view/538%0Ahttp://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupumi/article/download/538/389>
- Widiastuti, A. F., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Perceived Website Quality terhadap Repurchase Intention Dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening pada Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 381–389. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34858>
- Widjajanta, B., Fitriadi, B. W., & Hurriyati, R. (2022). The Impact of Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior in Tourism Sector. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 312–316. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.060>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijayanto, D. (2018). *Faktor Pendorong Attitude, serta Implikasinya terhadap Reuse dan Share Intention (Studi pada Online Video Adversiting Gojek)*.
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty.

Afifatu Zakiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-USE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Survei pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering, 4(3), 209–222. <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145>

- Wungkana, F. A., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla. *Jurnal Agora*, 9(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11578>
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zaraswati, N., & Setyawati, I. (2023). Keberhasilan E-Satisfaction dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality dan E-Trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th Edition*.