

Nomor: 345/UN40.A7/PT.07/2024

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA

(Survei Terhadap *Followers* Instagram @shopeefood_id)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Danis Pasha Khairunnisa

2000489

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN
SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL
INDONESIA**

(Survei Terhadap Followers Instagram @shopeefood_id)

**Oleh:
Danis Pasha Khairunnisa**

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Danis Pasha Khairunnisa
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA

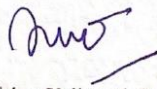
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @shopeefood_id)

Danis Pasha Khairunnisa

2000489

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



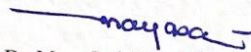
Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos.,MM.
NIP. 197307252003122002

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul ***“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA (Survei Terhadap Followers Instagram @shopeefood_id)*** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Danis Pasha Khairunnisa

NIM 2000489

ABSTRAK

Danis Pasha Khairunnisa NIM 2000489, Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Skripsi “ Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan ShopeeFood Di Pt Shopee International Indonesia (Survei Terhadap *Followers* Instagram @Shopeefood_id) “ di bawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

Era globalisasi telah mengubah pola hidup dari offline ke *online* dalam banyak aktivitas, yang tentunya tidak bisa dipisahkan dari penggunaan teknologi digital yang menjadi kebutuhan pokok setiap orang. Dalam transformasi digital ini, manusia dituntut untuk mengikuti gaya hidup modern dengan menggunakan produk dan layanan yang praktis dan efisien, seperti layanan pemesanan makanan secara *online*. Shopee adalah platform yang menyediakan berbagai layanan, salah satunya adalah ShopeeFood, yang memudahkan proses pemesanan dan pengiriman makanan melalui aplikasi *mobile*. ShopeeFood bekerja sama dengan berbagai restoran di sekitar pelanggan yang terdaftar sebagai mitra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey* melalui form survey. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta wawancara kepada 15 responden, sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka seperti buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan sumber lainnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan populasi dan sampel adalah *followers* akun Instagram @shopeefood_id. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *r square* sebesar 60,7%. Harapannya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan layanan ShopeeFood dan meningkatkan persentase penjualan fitur ShopeeFood.

Kata kunci: *E-service quality*, *repurchase intention*, kualitas layanan, pelanggan ShopeeFood, pesan-antar makanan

ABSTRACT

Danis Pasha Khairunnisa (2000489), Management Study Program, Faculty of Economics and Business Education, Indonesian University of Education, Bandung, Thesis “The Influence Of E-Service Quality On Repurchase Intention For ShopeeFood Customers At Pt Shopee International Indonesia (Survey of Instagram Followers @shopeefood_id)” under the guidance Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. and Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

The era of globalization has changed the pattern of life from offline to online in many activities, which of course cannot be separated from the use of digital technology which has become a basic need for everyone. In this digital transformation, humans are required to follow a modern lifestyle by using practical and efficient products and services, such as online food ordering services. Shopee is a platform that provides various services, one of which is ShopeeFood, which facilitates the process of ordering and delivering food through a mobile application. ShopeeFood collaborates with various restaurants around customers who are registered as partners. This study aims to analyze the effect of E-service quality on repurchase intention. The approach used is quantitative, with descriptive and verification type of research using explanatory survey method through survey form. The research design used is a causal design. Primary data was collected through distributing questionnaires to respondents and interviews to 15 respondents, while secondary data was obtained from literature studies such as books, internet, journals, papers, articles, and other sources. Sampling was carried out by non-probability sampling method, specifically purposive sampling, with the population and sample being followers of the @shopeefood_id Instagram account. The data analysis technique used is simple regression analysis. The results of this study say that there is an influence between e-service quality on repurchase intention with an r square value of 60.7%. It is hoped that the results of this study are expected to contribute to improving ShopeeFood services and increasing the percentage of sales of ShopeeFood features.

Keywords: *E-service quality, repurchase intention, service quality, ShopeeFood customers, online food delivery*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-service quality* Terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan ShopeeFood di PT Shopee International Indonesia (Survei Terhadap Followers Instagram @shopeefood_id)".

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.e., M.M., Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan *support* dan arahan selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan arahan selama perkuliahan
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, meluangkan waktunya, dan arahan selama proses penulisan penelitian ini.
6. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs. Selaku pembimbing II yang memberikan dukungan, saran, meluangkan waktunya, dan arahan selama proses penulisan penelitian ini.
7. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA, selaku Dosen Wali penulis yang telah memberikan dukungan serta arahan selama perkuliahan.

8. Semua dosen serta staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan arahan serta pengetahuan kepada saya selama perjalanan kuliah penulis.
9. Papah, Mamah, Dede, Wawa, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis.
10. Kepada teman terdekat penulis Zasmina, Regina, Farah, Ei, Lisiani, Atih, Chantika, Ditha yang telah memberikan motivasi serta *support* kepada penulis.
11. Kepada teman-teman magang saya Mai, Aina, Nabila, Raisa, Amir, Aldrian, Riza, Ahadi, yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.
12. Kepada teman dekat saya Abay, Devita, Jidan, Rifki, Ajah, Apoy, Syahza, Chifny, Tiara, Rivalditya, Citra, Azmi, yang telah memberikan dukungan dan motivasi dan kebersamai selama perjalanan kuliah dengan penulis.
13. Kepada Azva Zia Fazwa Musyafa yang menjadi tempat berbagi cerita, yang telah meluangkan waktunya, memberikan motivasi, kebersamai penulis selama proses perkuliahan dan penulisan penelitian ini.
14. Kepada seluruh rekan seperjuangan penulis, Rentara yang telah kebersamai dan melewati proses perkuliahan dengan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Konsep <i>Repurchase intention</i> dalam Kajian <i>Customer Behavior</i>	13
2.1.4 Definisi <i>Repurchase intention</i>	15
2.1.5 Dimensi <i>Repurchase intention</i>	16
2.1.6 Marketing <i>Mix for E-commerce</i>	18
2.1.7 Konsep <i>E-service quality</i> dalam Kajian <i>Digital Marketing Strategy</i>	20
2.1.8 Definisi <i>E-service quality</i>	20
2.1.9 Dimensi <i>E-service quality</i>	21
2.2 Peneliti Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3.1 Paradigma Penelitian.....	32
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	33
3.2.1 Metode Penelitian.....	33
3.2.2 Desain Penelitian.....	34
3.2.3 Operasional Variabel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	41

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	43
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	50
3.7 Rancangan Analisis Data.....	51
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	51
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1 Uji Normalitas	53
3.8.2 Uji Korelasi.....	54
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	55
3.9 Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Program Pemasaran.....	58
4.2. Hasil Penelitian.....	59
4.2.1. Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	59
4.2.2. Gambaran E- Service Quality	64
4.2.3. Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>E-service quality</i>	69
4.2.4. Gambaran <i>Repurchase intention</i>	71
4.2.5. Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Repurchase intention</i>	74
4.2.6. Analisis Pengaruh <i>E- Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	76
4.3. Pembahasan.....	81
4.3.1. Pembahasan <i>E- Service Quality</i>	81
4.3.2. Pembahasan <i>Repurchase intention</i>	85
4.3.3. Pembahasan Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kualitas Layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood Menurut Responden (Januari 2022).....	5
Gambar 1. 2 Penggunaan aplikasi ShopeeFood.....	8
Gambar 1. 3 Tingkat repurchase intention pada pelanggan ShopeeFood.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 ShopeeFood Indonesia	58
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja pada aplikasi ShopeeFood.....	63
Gambar 4. 7 Hasil Kontinum E-service quality	70
Gambar 4. 8 Hasil Kontinum Repurchase intention	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah KunjunganTerbanyak Situs E-commerce Di Indonesia (Kuartal I 2023)	3
Tabel 1. 2 Tabel Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)	4
Tabel 1. 3 Customer Journey Map Pembelian Makanan Secara Online	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data	42
Tabel 3. 3 Uji Validitas Pada Variabel X (E-service quality)	48
Tabel 3. 4 Uji Validitas Pada Variabel Y (Repurchase intention)	49
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3. 6 Koefisien relasi	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik responden Berdasarkan Penghasilan dan Frekuensi Belanja	63
Tabel 4. 5 Penelitian E-Service Quality Berdasarkan Usefulness	64
Tabel 4. 6 Penelitian E- Service Quality Berdasarkan Ease-of-use	65
Tabel 4. 7 Penelitian E-service quality Berdasarkan Entertainment	66
Tabel 4. 8 Penelitian E-service quality Berdasarkan Complementary relationship	68
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Penilaian E-service quality	69
Tabel 4. 10 Penilaian Repurchase intention Berdasarkan Transactional Interest	71
Tabel 4. 11 Penilaian Repurchase intention Berdasarkan Referential interest	72
Tabel 4. 12 Penilaian Repurchase intention Berdasarkan Preferential interest	73
Tabel 4. 13 Penilaian Repurchase intention Berdasarkan Explorative interest	74
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Penelitian Repurchase intention	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Korelasi	77
Tabel 4. 17 Koefisien Korelasi	78
Tabel 4. 18 Output Pengaruh E-service quality Terhadap Repurchase intention	79
Tabel 4. 19 Output Koefisien regresi	79
Tabel 4. 20 Nilai Signifikansi Uji T	81

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online. *Riptek*, *12*(2), 107–118.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, *3*(2), 50–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.904>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, *45*(4), 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Bohórquez, M. R., Lara-Bocanegra, A., Teva, R., García-Fernández, J., Grimaldi-Puyana, M., & Gálvez-Ruiz, P. (2024). From e-service quality to behavioral intention to use e-fitness services post COVID-19 lockdown: When a crisis changes the social mindset. *Heliyon*, *10*(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30382>
- Faisal, A. S., Haque, R., Rahman, A. K., & Connie, A. (2020). The Influence of e-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Purchase Intention: An Indian e-Market Perspective. *Asian Journal of Technology & Management Research*, *10*, 1.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2019). Service, Quality & Satisfaction. In *Penerbit ANDI Yogyakarta* (Vol. 5).
- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science 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.* *7*, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Haryanti, F. H., & Ariyanti, M. (2022). The Effect of Product Quality and E-Service Quality on Repurchase Intention Kopi Kenangan (Study on Consumer Kopi Kenangan in City Jakarta). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 351–358. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v5i4p136>

Danis Pasha Khairunnisa, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA (Survei Terhadap Followers Instagram @Shopeefood_id)

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

- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In Pearson.
- Lasono & Respati. (2021). Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan. *Kompas.Com*.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). J8 Veronika (intern). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2), 158–162.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 6(2), 258–268.
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user S\students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Pramesti, B. A., Saryadi, & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality

- Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 789–797. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106–114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Saraswati, & Indriani. (2021). Effect E-Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchasein Lazada Indonesia’s Online Selling in the City of Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1203–1215. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sekaran U & Bougi R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Pearson

Education.

- Sugiharto, S., & Wijaya, L. V. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee). *Management Analysis Journal*, 1, 43. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/11212/9935>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D. *Alfabeta*.
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 142–158. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). the Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i6.75>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>