

Nomor : 0057/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(Studi pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Hana Gita Putri Pratama
1704459

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(Studi pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*)**

Oleh:
Hana Gita Putri Pratama
1704459

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

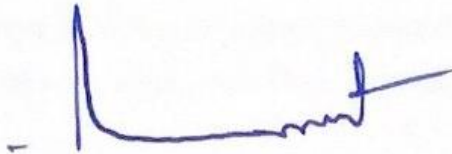
© Hana Gita Putri Pratama
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(Studi pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*)

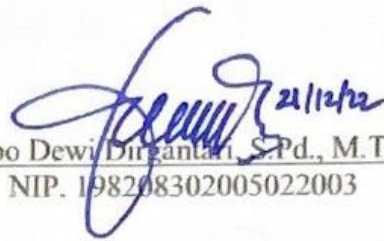
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M
NIP. 196110221989031002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 198208302005022003

Menyetujui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Hana Gita Putri Pratama
NIM. 1704459

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

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



ABSTRAK

Hana Gita Putri Pratama (1704459). **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*** (Studi pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak) dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.

E-commerce merupakan segala bentuk kegiatan jual beli dengan menggunakan media elektronik. Pada transaksi *e-commerce*, umumnya media yang digunakan adalah internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin bertumbuh sangat pesat sejak akhir 2019 dan ditambah adanya pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia. *Repurchase intention* menjadi penting bagi perusahaan karena menggambarkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kepada pelanggan apalagi di dunia *e-commerce* saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y) dan *E-Service Quality* (X) sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *group* facebook Bukalapak. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu) dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* terhadap 400 anggota *group* facebook. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Sederhana dengan alat bantu program IBM SPSS 22.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention* berada pada kategori baik. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah terhadap Pendidikan dan Pendidikan Bisnis.

Kata Kunci: *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Hana Gita Putri Pratama (1704459). **Influence of *E-Service Quality* on *Repurchase Intention*** (Study on Members *Group* Facebook Bukalapak) under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.

E-commerce is any form of buying and selling activities using electronic media. In e-commerce transactions, generally the media used is the internet as the most important communication medium. The development of e-commerce in Indonesia has grown very rapidly since the end of 2019 and added to the covid-19 pandemic that occurred in Indonesia. Repurchase intention is important for companies because it illustrates the company's success rate in marketing products to customers, especially in today's e-commerce world. This study aims to determine the effect of E-Service Quality on Repurchase Intention. The type of research used is descriptive and verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variable in this research is Repurchase Intention (Y) and E-Service Quality (X) as an independent variable. The population in this study were members of the Bukalapak Facebook group. Sampling in this study using purposive sampling method (sampling by determining certain criteria) using non-probability sampling technique of 400 facebook group members. The analysis technique used is Simple Linear Regression analysis with the IBM SPSS 22.0 for Windows program tool. The findings of this study indicate that the description of E-service Quality on Repurchase Intention is in the good category. E-Service Quality has a positive and significant influence on Repurchase Intention. Implications of the results of this study are for Education and Business Education.

Keywords: *E-Service Quality and Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang hingga saat ini masih memberikan penulis nikmat iman dan kesehatan, sehingga penulis diberi kesempatan yang luar biasa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat Ujian Sidang Skripsi Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E- Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*” (Studi pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*)** yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Bandung, Januari 2023



Hana Gita Putri Pratama

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberikan nikmat sehat, karunia dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Penulis sangat berterima kasih yang amat besar kepada orang tua penulis, Ibunda tercinta Ibu Mayasari dan Ayah Kadiyono yang selalu memberikan kasih sayang yang besar, motivasi, perhatian, dan memberikan dukungan moril dan materil serta do'a yang tidak ada henti-hentinya selalu mengiringi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibunda dan Ayahanda. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih pula kepada adik tercinta Hanne Noviyanti atas do'a motivasi, semangat dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis, juga penulis ucapkan terimakasih kepada keluarga besar yang telah mendukung, memberi motivasi, memberi semangat yang mendatangkan kegembiraan dalam proses kuliah dan penyusunan skripsi selama ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman., M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S. Pd, S. Sos, M.M. selaku wakil dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM. Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi II, yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dengan penuh kesabaran, ketelitian, membantu penulis dalam mendapatkan literasi buku sumber, memberikan motivasi yang dapat membangkitkan semangat penulis untuk

segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi I, yang telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dan penuh kesabaran, ketelitian, membantu penulis dalam menyusun skripsi. Semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
6. Ibu Lisnawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
7. Segenap Ibu dan Bapak Dosen, Karyawan beserta Staff Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan maupun kelancaran proses penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Orang yang spesial yang selalu menemani, memberikan dukungan, memotivasi selama 9 tahun terakhir ini, Ahmad Farhan Ramadhan. Terimakasih untuk selalu ada.
9. Sahabat perjuangan yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendoakan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Destryanti Putri Anggini, Tasya Kamila Wasita, Cindy Maharani, Hifzhil Rahman, Muhammad Aris, Renaldi Putra Setiawan, dan Resnu Erdika Sukmara. Terimakasih atas kebersamaan, kehangatan, semangat, dan kebaikan yang di berikan.
10. Sahabat masa SMP yang sampai sekarang selalu mendukung penulis dari masa SMP hingga sekarang penulis menyelesaikan skripsi, Vinka Puspa Mulyadi, Falah Fitriani, Cita Nadiana Shafira, Firly Noviani Fauzi, M. Randy, Cyril Muhammad Falih, dan M. Rafif Alvian. Semoga persahabatan, canda dan tawa akan terus berjalan dan akan bisa selalu menghibur.

11. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam menyegarkan suasana penat kampus yang selalu saling mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, Elga Khoerun Nisa, Fitriani Salsabila, Maudy Yuniar, Kris Hartati dan Amelia Noviyanti. Terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan kebaikan yang di berikan. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
12. Sahabat-sahabat di Pendidikan Bisnis angkatan 2017 Gilda Adhigana yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas suka dan duka selama menjalani perkuliahan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
13. Teman-teman konsentrasi Pemasaran 2017 yang selalu memberi motivasi, semangat dan memberi masukan serta senang tiasa selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga Allah membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda, sukses di masa yang akan datang.
14. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
16. *Last but not least*, terimakasih untuk diriku sendiri, sudah bisa sampai dititik ini, bisa melakukan semua kerja keras ini, tanpa hari libur dan selalu menjadi diri sendiri untuk melakukannya. Terimakasih sekali lagi untuk saya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	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>Repurchase Intention</i> dalam Kajian <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.2 Konsep <i>E-service Quality</i> dalam Kajian <i>Digital Marketing Strategy</i>	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan.....	37
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	44
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan Bukalapak di Indonesia.....	61
4.1.1 Profil dan Sejarah Bukalapak Indonesia.....	61
4.1.2 Analisis Anggota <i>Group</i> Facebook Bukalapak Berdasarkan Identitas, Karakteristik, dan Pengalaman dikaitkan dengan Tingkat <i>Repurchase Intention</i>	62
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	71
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	80
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif.....	90
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.2 Regresi Linier Sederhana.....	93
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	94
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	95
4.4 Pembahasan Penelitian.....	96

Hana Gita Putri Pratama, 2023

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

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

4.4.1 Pembahasan Gambaran <i>Repurchase Intention</i>	96
4.4.2 Pembahasan Gambaran <i>E-Service Quality</i>	98
4.4.3 Pembahasan pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	99
4.5 Implikasi Penelitian.....	100
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	100
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	102
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	104
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Rekomendasi	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pengunjung Web <i>E-Commerce</i> Tahun 2019-2021	5
1.2	<i>Ranking E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2019-2022.....	6
1.3	Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Setiap Jam Tahun 2020	7
1.4	<i>Top Brand Index (TBI)</i> Kategori <i>Online Shopping</i> Tahun 2019-2022	7
1.5	Pengaduan <i>Online Shopping</i> Tahun 2019.....	8
2.1	Definisi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli	16
2.2	Definisi <i>E-Service Quality</i> Menurut Para Ahli	23
3.1	Operasional Variabel	39
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>E-Service Quality (X)</i>	49
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Repurchase Intention (Y)</i>	49
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	51
3.6	Skor Alternatif Jawaban.....	52
3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	54
3.8	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh.....	69
4.1	Karakteristik Anggota Group Facebook Bukalapak Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	63
4.2	Karakteristik Anggota Group Facebook Bukalapak Berdasarkan Usia dan Status Pernikahan.....	64
4.3	Karakteristik Anggota Group Facebook Bukalapak Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	65
4.4	Karakteristik Anggota Group Facebook Bukalapak Berdasarkan Domisili dan Pekerjaan.....	66
4.5	Karakteristik Anggota Group Facebook Bukalapak Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Penghasilan /bulan.....	67
4.6	Penggunaan Aplikasi Bukalapak dan Pendapat Mengenai Tampilan Aplikasi Bukalapak.....	68
4.7	Alasan Berbelanja di Bukalapak dan Intensitas Berbelanja <i>Online</i> dalam Waktu 6 Bulan Terakhir.....	69
4.8	Pengeluaran Belanja dalam 1 kali Transaksi dan Rata-rata Berbelanja <i>Online</i> dalam Waktu 6 Bulan Terakhir.....	70
4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	72
4.10	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Interest to Buy</i>	74
4.11	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Decision to Buy</i>	75
4.12	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Invite Other to Buy</i>	77
4.13	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Revisit</i>	79
4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	81
4.15	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Information Quality</i> ...	83
4.16	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Privacy</i>	85
4.17	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	87
4.18	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	89

Tabel	Judul	Halaman
4.19	Uji Normalitas.....	91
4.20	Uji Linieritas	92
4.21	Uji Regresi Linier Sederhana.....	93
4.22	Koefisien Determinasi	94
4.23	Hasil Hipotesis Uji T	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022	2
1.2	Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Tahun 2017-2020	3
1.3	Pendapatan dan Rugi Bersih Bukalapak Tahun 2021	8
2.1	<i>The Buyer Decision Process</i>	14
2.2	Model <i>Repurchase intention</i>	20
2.3	Model <i>Repurchase intention</i>	20
2.4	Model <i>Repurchase intention</i>	21
2.5	Model <i>E-Service Quality</i>	28
2.6	Model <i>E-Service Quality</i>	29
2.7	Model <i>E-Service Quality</i>	31
2.8	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i>	35
2.9	Paradigma Penelitian	36
3.1	Garis Kontinum.....	53
3.2	Diagram Linieritas	57
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Repurchase Intention</i>	73
4.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Interest to Buy</i>	75
4.3	Garis Kontinum Dimensi <i>Decision to Buy</i>	77
4.4	Garis Kontinum Dimensi <i>Invite Other to Buy</i>	78
4.5	Garis Kontinum Dimensi <i>Revisit</i>	80
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>E-Service Quality</i>	82
4.7	Garis Kontinum Dimensi <i>Information Quality</i>	84
4.8	Garis Kontinum Dimensi <i>Privacy</i>	86
4.9	Garis Kontinum Dimensi <i>Efficiency</i>	88
4.10	Garis Kontinum Dimensi <i>Responsiveness</i>	90
4.11	Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.12	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji T).....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi	117
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi	120
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 4	Koding dan Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	130
Lampiran 5	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden	136
Lampiran 6	Koding Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Koding Variabel <i>Repurchase Intention</i>	164
Lampiran 7	<i>Output</i> Analisis Data Deskriptif	189
Lampiran 8	<i>Output</i> Analisis Data Verifikatif.....	194
Lampiran 9	<i>Curriculum Vitae</i>	197

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2021). Pengguna Facebook Indonesia dalam Bingkai Statistik.
- Ahmad Muanas. (2014). *The Influence of Product, Price and Promotion on Car Buying Decision of Buana Indomobil Trada. Based on Journal of Management Science & Research*, 3(12).
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2010). *Service quality of mHealth platforms: Development and validation of a hierarchical model using PLS. Electronic Markets*, 20(3–4), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s12525-010-0043-x>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani A. M. (2017). *The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Andrea Lidwina. (2021). Survei: 80% Ibu Indonesia Paling Sering Belanja Online di Shopee.
- Ansori, M., & Iswati, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2* (2nd ed.). Airlangga University Press.
- Apriyani, Yesi. (2013). *The Influence of Brand Image, Price And Quality Of Service To Pizza Hut Rerepurchase intention In Padang City. Journal of Management* 2.01
- Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. In *Rosdakarya*. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Asadpoor, S. (2017). *Archive of SID The Effect of Electric Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customer Archive of SID. International Journal of Scientific Study*, 3–5.
- Aslinda, S. L. (2021). *Problems and Challenges of Online Lectures in Indonesia During the Pandemic COVID-19*. 506, 78–82.
- Assael, H. (2016). *Marketing: principles & strategy*. Orlando: Orlando: The Dryden Press.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). *Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 9–26. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian Dan Pengukuran* (1st ed., Vol. 1). Deepublish.
- Budiman. (2017). Pengguna E-Commerce Di Wilayah Kerja Balai Besar

Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika Medan. *Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika Medan Kementerian Komunikasi Dan Informatika*, 18(2), 137–148.

Bukalapak.com. (2022). Tentang Bukalapak. Agustustus 2022.

Chen, C. V., & Chen, C. (2017). *The role of customer participation for enhancing repurchase intention*. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>

Danang Nur Ihsan. (2021). Bukan 25-30 Tahun, Mayoritas Anak Muda Indonesia Menikah di Usia Ini.

Efendi, A., Rosiah, & dkk. (2021). *Dasar-Dasar Menulis Karya Tulis Ilmiah* (1st ed., Vol. 1). Deeppublish.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). *FsQCA versus regression: The context of customer engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101929. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>

Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). *The Effects of E-Trust and E-Service*

Hasibuan, Septi Chairani. (2012). *Analysis of the Effect of Brand Awareness, Quality Perceptions, And Prices Against Purchasing Decision of Yamaha Motorcycle Brand (Study on Yamaha brand motorcycle consumers in Pahlawan Kota Semarang street)*.

He, Y., & Song, H. (2009). *A Mediation Model of Tourists ' Repurchase*. (July 2008). <https://doi.org/10.1177/0047287508321206>

Hermawan, E., Widiana, M. E., & Estianty, E. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike Di Nike Factory Store Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*, Vol. 2, pp. 1–11.

Hertog, D. (2010). *Managing service innovation: firm-level dynamic capabilities and policy options Utrecht: Dialogic Innovatie & Interactie General*.

Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233. <https://doi.org/10.1145/953460.953505>

- Kismono, Nervous. (2001). *Introduction to Business*. BPFE, Yogyakarta.
- Koeswandi, T., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2017). *Pengaruh Atmosfer Terhadap Costumer ' s Impression dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Pengaruh Atmosfer Terhadap Costumer ' s Impression dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Survei Pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung)*. (September). <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12664>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2008). *Marketing Management Issue Thirteen*. Volume I. Jakarta. Erland.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (1st ed., Vol. 1). Deeppublish.
- Maholtra, K. N. (2010). *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education* (Sixth edit). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, A. Y. (2016). *Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry*.
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma and I Putu Gde Sukaatmadja. (2015). *The Influence of Brand Image, Brand Awareness, And Product Quality On The Decision Of Buying Apple Products*.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (ketiga). PT. Rineka Cipta.
- Qomusuddin, I. F. (2019). *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)* (1st ed., Vol. 1). Deeppublish.
- Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian)*. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Prastyaningsih, A. S., & Yulianto, E. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention*. 16(1), 1–8.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Revi; T. Chandra, Ed.). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahayu, K. S., & Saodin. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online

- Repurchase Intention. Review of International Geographical Education Online, 11(4), 1426–1439. <https://doi.org/10.33403/rigeo.8006856>
- Rifan Aditya. (2022). Daftar Lengkap UMP 2022 di 34 Provinsi Seluruh Indonesia yang Menarik untuk Disimak.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2021). Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbanyak Nasional. *Databoks*, 1–1.
- Saju Jose, N. K. F. R. B. (2015). *Serving the poor: captive market CSR and repurchase intention*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0102>
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis* (I. S. Azhar (ed.); 1st ed., Vol. 1). Kencana.
- Schiffman & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (11th Edition). New Jersey: Global Edition. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior*.
- Sedarmayanti. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/18744447801812010289>
- Septania, R. C. (2021). Daerah di Indonesia yang Paling Rajin Internetan.
- Setyaputri, D. C. (2012). *Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention*.
- Shimp, Terence A. (2014). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Issue 8. Jakarta: Salemba Four.

- Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., & dkk. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi* (R. Watrianthos (ed.); 1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). *Service Quality , Corporate Brand Image , and Switching Behavior : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention Service Quality , Corporate Brand Image , and Switching Behavior : The Mediating Repurchase Intention*. (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Stanton, William J. (2003). *Principles of Marketing*. Interpretation By Sadu Sanduru. Volume One. Tenth Edition. Erland.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (5th ed.). Bandung: Bandung: Alfabeta,.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & dkk. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 3* . IPB Press.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Syapitri, H., & Amila, N. (2021). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan* (H. Nadana, Aurora (ed.); 1st ed., Vol. 1). Ahlimedia Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Yogyakarta: ANDI.
- Widyadinata, Y., & Toly, A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Ketepatan Waktu, Dan Kerahasiaan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pengguna E-Filing. *Petra Christian University Tax and Accounting Review*, 4(1), 1–13.
- Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395–1402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>
- www.fastpay.co.id. (2020). 8 Aplikasi Belanja Online Paling Mudah dan Murah di Indonesia - Apa Aja Ada.

- www.kabarbisnis.com. (2018). Kaum milenial dominasi belanja e-commerce.
- www.sirclo.com. (2021). 7 Alasan Mengapa Tampilan Website E-Commerce Penting untuk Diperhatikan - SIRCLO.
- Yuwinanto, H. P. (2015). Privasi online dan keamanan data. *Palimpsest*, 03(031), 11.
- Zacharias, T., Wenno, & Laurens, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial (Teori dan Aplikasi)* (M. Rianti (Ed.); 1st ed., Vol. 1). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Zeithaml, V, A, Mary, Jo Bitner & Dwayne, G. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Boston: Boston: MC Graw Hill Education.
- Zhang, M., Sun, L., & Wang, G. A. (2020). *E-service quality on live streaming platforms : swift guanxi perspective*. August. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>