

Nomor: 0084/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Anggota Komunitas Facebook SLASH JD.ID)**

SKRIPSI

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



**Oleh
Fitria
NIM. 1805309**

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

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Anggota Komunitas Facebook SLASH JD.ID)**

Oleh
Fitria
NIM. 1805309

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Fitria, 2023
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 ijin dari penulis

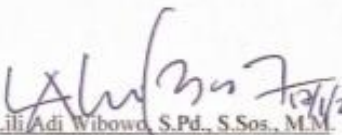
LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Konsumen *E-Commerce JD.ID* di Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.
NIP. 19690404 199903 1 001


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.
NIP. 19820830 20050 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP. 19820830 20050 2 003

Tanggung Jawab Yuridis

Ada pada Penulis



Fitria
NIM. 1805309

Fitria, 2023

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
PADA KOMUNITAS *FACEBOOK SLASH JD.ID***

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Online Repurchase Intention* (Studi pada Anggota Komunitas Facebook SLASH JD.ID)**" beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 3 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Fitria
NIM. 1805309

ABSTRAK

Fitria (1805309) “**Pengaruh *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Anggota Komunitas Facebook SLASH JD.ID**” di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS *for Windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *e-service quality*, *brand image* dan *online repurchase intention* berada pada kategori baik, berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan *e-service quality* dan *brand image* pada *e-commerce* JD.ID mampu menaikkan tingkat *online repurchase intention*.

Kata kunci: *E-service Quality*, *Brand Image*, *Online Repurchase Intention*, *E-commerce*.

ABSTRACT

Fitria (1805309) ***”The Influence of E-service Quality and Brand Image Towards Online Repurchase Intention on Facebook Community members SLASH JD.ID”***
under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.

This research was conducted to obtain an overview and influence of e-service quality and brand image towards online repurchase intention on JD.ID e-commerce consumers in Indonesia. The type of research used is descriptive verification. The method used is simple random sampling with a sample size of 200 respondents. The analysis technique of this research is Structural Equation Model (SEM) analysis using the AMOS for windows program. The findings of this study indicate that e-service quality, brand image and online repurchase intention in the good category, have a positive and significant effect. The findings in this study confirm that the existence of e-service quality and brand image can increase the level of online repurchase intention in JD.ID e-commerce.

Keywords: E-service Quality, Brand Image, Online Repurchase Intention.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta 'ala yang telah memberikan rahmat, karunia, serta kasih sayang Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi serta bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S. Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan dan juga selaku dosen pembimbing II yang telah memberi dukungan, motivasi serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran serta bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikiran ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan saran, ilmu, nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesediaan membantu serta memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT.
5. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan arahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis Qadarullah dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.

6. Dr. H. Ahim Surachim, M.Pd., M.Si. selaku Dosen Pendamping penulis selama masa perkuliahan yang senantiasa memotivasi penulis untuk senantiasa berprestasi dan menyelesaikan pendidikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia akhirat.
7. Jajaran Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Rekan-rekan terbaik, Dewi Fransisca Fortuna, Alzamira Zandam, Ranti Rahma, Elissa Dewi Faustine dan Khansa As-Syifa, yang menjadi teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini, di manapun kalian berada semoga tetap bahagia dan sukses selalu. *Executive board* yang selalu memotivasi, Fathia Islamiyatul, Dinda Dania Nadine, Alya Salsabila, Benaya Raifa, Farizki M, Muhamad Marcello, Rizki Dwi Pangestu, Fitrilia Widiyanti dan Novie Herdyanti. Mohamad Hasyim yang menemani dan memberikan dukungan menyelesaikan skripsi. Sahabat saya yaitu Qorina Apriliani yang menemani dari SMP hingga zaman perjuangan menyelesaikan Pendidikan S1. Serta seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2018 yang tidak henti-hentinya berjuang bersama selama awal tahun perkuliahan hingga akhir kelulusan, semoga sukses di manapun berada.
9. Rekan kerja di PT Kereta Api Indonesia (Persero) unit *secretary and protocol of head office* yang selalu mendoakan dan mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti kepada kedua orang tua tercinta terutama kepada Ayahanda Joni dan Ibunda Sumiati yang telah memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis. Terima kasih telah senantiasa mendoakan penulis, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu mendoakan penulis, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan memotivasi serta memahami penulis dalam kondisi apapun. Terima kasih bapak dan ibu semoga diberikan Kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya dan semoga semua yang telah penulis

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

usahan serta perjuangan menjadi sebuah kebanggaan dan kebahagiaan bagi bapak dan ibu. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih seluruh keluarga besar atas doa, dukungan, motivasi, dorongan dan kasih sayang tiada henti. Terakhir penulis ucapkan jazakumullaahu khoiran katsiran. semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapus dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin ya Allah ya Rabbal'alamiin.

Bandung, 3 Januari 2022



Penulis
Fitria

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Pendekatan Teori yang Digunakan	13
2.1.2 Konsep <i>Online Repurchase Intention</i>	14
2.1.3 Konsep <i>E-Service Quality</i>	25
2.1.4 Konsep <i>Brand Image</i>	35
2.2. Kerangka Pemikiran	45
2.3. Hipotesis.....	50
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1. Objek Penelitian	51
3.2. Metode Penelitian.....	51
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	51
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	52
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	60
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	64
3.2.7 Teknik Analisis Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1. Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman.....	90
4.1.1 Profil dan Sejarah JD.ID Indonesia.....	90
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman dikaitkan <i>Online Repurchase Intention</i>	91
4.2. Hasil Penelitian.....	109
4.2.1 Hasil Penelitian Deskriptif.....	109
4.2.2 Hasil Penelitian Verifikatif	145
4.3. Pembahasan Penelitian	181
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	181
4.3.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis	190
4.4. Implikasi Penelitian	194
4.4.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoretis.....	194
4.4.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	200
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	209
5.1. Kesimpulan.....	209
5.2. Rekomendasi	211
DAFTAR PUSTAKA	216
LAMPIRAN	231

Fitria, 2023

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION
PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID**

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

DAFTAR TABEL

1.1	Map of E-Commerce 2019-2022.....	5
1.2	Top Brand Index (TBI) E-commerce Indonesia 2018-2021.....	6
2.1	Sitasi atas Definisi <i>Online Repurchase Intention</i> menurut para Ahli.....	14
2.2	Pengukuran <i>Online Repurchase Intention</i> dalam Penelitian Terdahulu.....	15
2.3	Sitasi atas Definisi <i>E-service Quality</i> menurut para Ahli	23
2.4	Pengukuran <i>E-service Quality</i> dalam Penelitian Terdahulu.....	25
2.5	Sitasi atas Definisi <i>Brand Image</i> menurut para Ahli.....	32
2.6	Pengukuran <i>Brand Image</i> dalam Penelitian Terdahulu.....	34
3.1	Operasionalisasi Variabel	50
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	58
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (<i>E-service Quality</i>).....	62
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (<i>Brand Image</i>).....	63
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Online Repurchase Intention</i>).....	64
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality, Brand Image, Online Repurchase Intention</i>	67
3.8	Skor Alternatif	68
3.9	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	69
3.10	Analisis Deskriptif	70
3.11	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	77
4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID	87
4.2	Karakteristik Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i>	88
4.3	Karakteristik Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan Usia dan Status Pernikahan dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i>	90
4.4	Karakteristik Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan Status Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i>	92
4.5	Karakteristik Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan Domisili dan Pendidikan Terakhir dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i>	94
4.6	Karakteristik Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan/Uang saku per Bulan dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i>	97
4.7	Pengalaman Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan Produk yang sering Dibeli dan Lama Pemakaian JD.ID dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i>	99
4.8	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap Dimensi <i>Transactional Interest</i> dalam <i>Online Repurchase Intention</i>	106
4.9	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Referential Interest</i> dalam <i>Online Repurchase Intention</i>	108
4.10	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Preferential Interest</i> dalam <i>Online Repurchase Intention</i>	109
4.11	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap Dimensi <i>Explorative Interest</i> dalam <i>Online Repurchase Intention</i>	111
4.12	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Brand Identity</i> dalam <i>Brand Image</i>	114
4.13	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Brand Personality</i> dalam <i>Brand Image</i>	116
4.14	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Brand Association</i> dalam <i>Brand Image</i>	118
4.15	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Brand Attitude and Behavior</i> dalam <i>Brand Image</i>	120

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

4.16	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Brand Benefit and Competition</i> dalam <i>Brand Image</i>	122
4.17	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Website Design</i> dalam <i>E-service Quality</i>	126
4.18	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Website Efficiency</i> dalam <i>E-service Quality</i>	128
4.19	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Fulfillment</i> dalam <i>E-service Quality</i>	129
4.20	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Responsiveness</i> dalam <i>E-service Quality</i>	131
4.21	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Privacy</i> dalam <i>E-service Quality</i>	132
4.22	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID terhadap <i>Compensation</i> dalam <i>E-service Quality</i>	134
4.23	Hasil Uji Normalitas Data.....	136
4.24	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data	137
4.25	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	140
4.26	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model 1 CFA Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	142
4.27	<i>Modification Index</i> Model 2 CFA Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	143
4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model 2 CFA Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	144
4.29	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-service Quality</i>	145
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model 1 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i> ...	147
4.31	<i>Modification Index</i> Model 2 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	148
4.32	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model 2 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i> ...	149
4.33	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i> ...	149
4.34	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model 1 CFA Konstruk Eksogen <i>Online Repurchase Intention</i>	152
4.35	<i>Modification Index</i> Model 2 CFA Konstruk Eksogen <i>Online Repurchase Intention</i>	152
4.36	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model 2 CFA Konstruk Eksogen <i>Online Repurchase Intention</i>	153
4.37	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Online Repurchase Intention</i>	153
4.38	Hasil Estimasi Parameter Model <i>E-service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	162
4.39	Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit Full</i> Pengukuran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	157
4.40	Hasil Estimasi Parameter Model <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	159
4.41	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	161
4.42	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	161
4.43	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	164
4.44	Hasil Estimasi Parameter Model <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	165
4.45	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	167

DAFTAR GAMBAR

1.1	Transaksi <i>E-Commerce</i> Global Tahun 2014-2021.....	4
1.2	Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2021-2025.....	7
2.1	<i>Model of Consumer Decision Making</i>	12
2.2	<i>Model of Consumer Buying Process</i>	19
2.3	<i>Conceptual Framework Key Determinants of Online Repurchase Intention</i>	20
2.4	<i>Conceptual Framework of Determinant of Binus Student Repurchase Intention in Online Shopping</i>	22
2.5	<i>Model Gaps Service Quality</i>	28
2.6	<i>Model 6 Gaps Service Quality</i>	29
2.7	<i>Model E-service Quality</i>	30
2.8	<i>Brand Planning</i>	38
2.9	<i>Dimensions of Brand Image</i>	39
2.10	<i>Conceptual Model for the Antecedents of Brand Image</i>	41
2.11	Kerangka Pemikiran	45
2.12	Paradigma Penelitian	46
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>E-service Quality, Brand Image</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i>	71
3.2	Model Pengukuran <i>E-service Quality</i>	80
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	80
3.4	Model Pengukuran <i>Online Repurchase Intention</i>	81
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>E-service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	82
3.6	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	83
3.7	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	83
3.8	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	84
4.1	Alasan Penggunaan JD.ID oleh Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID	101
4.2	Mamfaat yang dirasakan Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID saat Berbelanja.....	102
4.3	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID mengenai <i>Online Repurchase Intention</i>	103
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	104
4.5	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID mengenai <i>Brand Image</i>	112
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	113
4.7	Gambaran Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID mengenai <i>E-service Quality</i>	124
4.8	Garis Kontinum Variabel <i>E-service Quality</i>	125
4.9	<i>Sample Correlation Matrix</i>	138
4.10	Spesifikasi Model	140
4.11	Model 1 CFA Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-service Quality</i>	142
4.12	Model 2 CFA Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-service Quality</i>	144
4.13	Model 1 CFA Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	146
4.14	Model 2 CFA Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	148
4.15	Model 1 CFA Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Online Repurchase Intention</i>	151
4.16	Model 2 CFA Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Online Repurchase Intention</i>	153
4.17	Struktur Model <i>E-service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	156
4.18	Struktur Model <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	159
4.19	Struktur Model <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	162
4.20	Full Model Pengukuran Pengaruh <i>E-service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	165

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

DAFTAR LAMPIRAN

1	SK Pembimbing Skripsi	215
2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi	219
3	Angket Penelitian	222
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y	230
5	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden	238
6	Koding Variabel X (<i>E-service Quality</i>).....	252
7	Koding Variabel X (<i>Brand Image</i>).....	264
8	Koding Variabel Y (<i>Online Repurchase Intention</i>).....	270
9	Hasil Pengolahan Data menggunakan IBM SPSS AMOS 24.0 for Windows....	252
10	<i>Curriculum Vitae</i>	282

Fitria, 2023

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION
PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID**

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasimehr, H., & Shabani, M. (2019). A new methodology for customer behavior analysis using time series clustering: A case study on a bank's customers. *Kybernetes*, 2. <https://doi.org/10.1108/K-09-2018-0506>
- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). 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 Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22–35. <https://search-proquest-com.whitireia.idm.oclc.org/docview/2007670714/fulltextPDF/C18D5ABF677C4FF1PQ/8?accountid=180369>
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). The Influence of Brand Image, Perception of Trust, Perceived Convenience and Security Transactions on JD.ID Customer Purchase Decision during the Pandemic Covid 19. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 365–376.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Alfian, G., Ijaz, M. F., Syafrudin, M., Syaekhoni, M. A., Fitriyani, N. L., & Rhee, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing: A case

- study of digital signage-based online stores. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 265–290. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0088>
- Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers). *Jurnal Multidisiplin Madina*, 2(4), 2007–2028.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5.
- Andarini, S., & Kurniawan, A. T. (2022). Influence of Brand Image, Price, and Product Review on Product Purchase Interest in Lazada. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 60–70. <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i1.256>
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Anggraeni, A., Suryaputra, G., & Santosa, A. (2020). Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention of Millennial Consumers Through Tokopedia Mobile Application. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 33–40.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Artana, I. M., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N. L. P., Nadir, M., Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase intention behavior in b2c e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.013>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). *Customers ' Expectation , Satisfaction , and Repurchase Intention of Used Products Online : Empirical Evidence From China*. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Ashraf, S., Robson, J., & Sekhon, Y. (2015). Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 133–144. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.8>
- Auliya Maya Nur Lita, Z. F. A. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada The Effect of Online Review , Trust on Web , Online Transaction Security , and Privacy Toward Repurchase Inten. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.

- Avania, I. K., & Widodo, A. (2022). Affect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535–546. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3641/pdf>
- AWARD, T. B. (2021). *TOP BRAND INDEX SITUS JUAL BELI ONLINE 2021*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lazada
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information : Repurchase Intention in Chinese E-marketplace : Roles of Interactivity , Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1–31.
- Bao, J. (2015). *The Impacts of E-service Quality on Customers ' Repurchase Intention in Platform Online Retailing : An Empirical Investigation*.
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND STORE IMAGE AS DRIVERS OF RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND STORE IMAGE AS. *Gurukul Business Review*, April. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). *PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PIXY MELALUI SOURCE CHARACTERISTICS (Studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya) THE EFFECT OF INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION PIXY PRODUCTS THROUGH SOURCE CHARACTERISTICS (Study on Influencer Tasya . 7(1), 1361–1368*.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Databoks. (2017). *Transaksi e-Commerce Global (2014-2021E)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/12/2021-transaksi-e-commerce-global-mencapai-rp-60467-triliun>
- Databoks. (2022). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025*. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen

- Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dewi, T., Lidiya, H., Tsabita, H., & Michelle, C. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising, and Brand Image for Repurchase Intention on The Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Dewi, W. W. A., & Febriani, N. S. (2021). Webqual 4 . 0 untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengusaha UMKM di Pendahuluan Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dalam satu dekade terakhir ini berkembang sangat pesat seiring dengan tumbuhnya beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia memili. *Journal Of Media and Communication Science Diterbitkan*, 4(2), 80–88.
- Dharmadewi Atmaja, N. P. C., & Dwi Puspitawati, N. M. (2019). Strength of Reference Groups to Moderate Online Repurchase Intention on Generation X. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(2), 25–32. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i2.563>
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran E-Service Quality, Kemudahan, Kepuasan dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1247. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1247-1256>
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Farah Salsabila, Wahyu Hidajat, H. S. N. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI PADA Pendahuluan Di zaman modern dan globalisasi layaknya saat ini , teknologi informasi terus menerus Tahun Pengunjung Web Bulanan Peringkat Pada Ap. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Faustina, M. G., Herawaty, T., & Barkah, C. S. (2019). PENGARUH WEB DESIGN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FESYEN (Survei pada Pengunjung Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 9–20. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.23118>
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analysis the Effect of Web Quality and Fulfillment on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *Performance*, 28(01), 82. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2021.28.01.3763>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untukPenulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Finance & Banking Studies Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. *Fikri and Lisdayanti / International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 2020. www.ssbfnct.com/ojshttps://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665
- Filieri, R., & Lin, Z. (2016). Computers in Human Behavior The role of aesthetic , cultural , utilitarian and branding factors in young Chinese consumers ' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/13287260910955129>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Handriano, R. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE (STUDI KASUS PELANGGAN TOKOPEDIA). *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Harwanto, H., Nuari, N. R., & Christian, P. (2020). The Effect of Brand Image , Variety-Seeking Tendency , and Peer Influence to Promotional Activity Interest and Its Effect to Purchaseintention on Millennials. *International Journal of Research and Review*, 7(February), 208–213.
- Heriyana, Ma'ruf, J. J., P L, H., & Chan, S. (2019). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention of Online Shopping Mediated By Customer

- Satisfaction in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(14), 340. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i14.4320>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hidayat, D. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Gembira Loka. *Prodi Manajemen UPY*.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Iprice.co.id. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iskandar, H. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL X [Analysis The Effect Of Brand Image Towards Customer Decision Staying At Hotel X]. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 93–105.
- Ismiatiara, M., Jonathan, R., & Effendi, M. (2022). Pengaruh Brand Identity Dan Brand Positioning Terhadap Pembentukan Brand Image Dan Sikap Pada Produk Gery Garuda Food Di Samarinda. *Ekonomia*, 10(02), 1–7.
- Itto Turyandi. (2014). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Penyusunan Karya Ilmiah Penulis Itto Turyandi Tahun : 2014 Penerbit : Alfabeta* (1st ed.). Alfabeta.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 58–75.
- Jd.id. (2022). *Tentang JD.ID*.
- JDnews. (n.d.-a). *Belanja Tak Perlu Resah Paketmu #DijaminSampai Berbelanja di JD.ID*. <https://www.jd.id/news/corporatenews/belanja-tak-perlu-resah-paketmu-dijaminsampai-berbelanja-di-jd-id/>

- JDnews. (n.d.-b). *JD.ID Berikan Jaminan Produk Asli Lewat Kampanye #DijaminOri*. [https://www.jd.id/news/corporatenews/jd-id-berikan-jaminan-produk-asli-lewat-kampanye-dijaminori/#:~:text=Kampanye %20DijaminOri](https://www.jd.id/news/corporatenews/jd-id-berikan-jaminan-produk-asli-lewat-kampanye-dijaminori/#:~:text=Kampanye%20DijaminOri) adalah sebuah bentuk, apakah produk yang mereka beli
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 : User's Reference Guide*.
- Joreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8 : User's Reference Guide*.
- Jovianggi, B. (2020). Analisis atribut toko online terhadap repurchase intention dengan mediasi customer satisfaction di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha*, 20(November), 41–50.
- Jr, J. E. H., Huf, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kaplan, D., Marcoulides, G. A., & West, S. G. (2012). Handbook of Structural Equation Modeling. In *IULTCS 30th Global Congress*. The Guilford Press.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Vol. 22).
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling*, Thousand Oaks. CA: Sage.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kim, E., & Tang, L. (Rebecca). (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87(February), 102511. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniasari, & Widayanto. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip) Pendahuluan Rumusan Masalah Tujuan ” Penelitian Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 900–906.
- Kurniasih, R. (2018). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP

- PRODUK BATIK TULIS BANYUMAS. *Jurnal l Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20(708).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Latif, W. B. (2015). Antecedents of Brand Image : a Conceptual. *Australian Journal of Business and Economic Studies*, 1(1), 95–100.
- Lee, S. H., & Lau, G. T. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4(1999), 344.
- Lestyowati, J. (2019). Analisis Pengaruh Dimensi Brand Image Terhadap Brand Image Dan Persepsi Pengguna Kemenkeu Corpu. *Jurnal BPPK : Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 12(2), 59–73. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v12i2.360>
- LI, Y. (2019). *The Effects of Fairness on Online Customer Repurchase Intention*. 96(Icemse), 635–638. <https://doi.org/10.2991/icemse-19.2019.147>
- Lolika, Y. T. (2021). The influence of security, ease of use, and privacy concern on repurchase intention with e-satisfaction as a mediation on e-commerce. *Operations Management and Information System Studies*, 1(4), 223–239.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 1–6.
- Maholtra. (2010). *Marketing Research*. Perason.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Mardia, K. (1970). *Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Application* (Biometrika).
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2021). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Melani, D. O., & Rahmiati. (2021). The Influence of E-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users.

Marketing Management Studies, 1(3), 253–266.
<https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>

- Mogea, G. E., Pangemanan, S. S., & Arie, F. V. (2022). THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE , CUSTOMER TRUST , AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION OF SERVICES PROVIDED BY SHOPEE ONLINE SHOP. *EMBA*, 10(2), 531–540.
- Mohammad, A. R., & Nilasari, I. (2022). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND SALES PROMOTION ON REPURCHASE INTENTION OF TOKOPEDIA CUSTOMERS IN BANDUNG , INDONESIA. *CENTRAL ASIA AND THE CAUCASUS*, 23(1), 4149–4158.
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, K. Van, & Carrine K. Aulia. (2017). Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- 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>
- Nasahudin, T. dan G. N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Nhung, D. T. H., & Ngan, N. T. (2022). Impacts of E-service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Lazada. *VNU Journal of Economics and Business Journal*, 2(2), 120–129.
- Novan, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI MOTOR HONDA BEAT SERIES. *Jurnal Ekonomi Industri Halal-*, 25(1), 14–22.
- Novita, Y., Wicaksono, P. N., Nasokha, F., & Nabila, R. (2022). Repurchase Intention of Z-Generation in the Indonesian Marketplace. *Journal of Management and Business*, 5(1), 1–23.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1–24. <https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476>
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
<https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005a). *A Multiple-Item Scale for Assessing*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005b). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service*

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

- Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Pradnyaswar, Ni Putu Indah, N. M. A. A. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA SITUS E-COMMERCE BLIBLI.COM. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., Fabrianto, L., Mandiri, U. N., Mandiri, U. N., Mandiri, U. N., & Mandiri, U. N. (2021). E-COMMERCE : THE IMPORTANCE ROLE OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE IN INCREASING ONLINE REPURCHASE. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955–962.
- Priskila, T., & Priskila, A. (2020). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online To Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 109–126. <https://doi.org/10.25170/jm.v16i2.846>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Purnomo, S. (2022). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Penjualan Online Repurchase in Lazada Indonesia di Kota Semarang. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 616–620. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1204>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- 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>
- Rahim, H. L. (2014). Psychographic Characteristics Influencing Customer Behaviour on Online Purchase Intention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, July, 248–253.
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). Open Access The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee . co . id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 2, 570–579.
- Ramli, M. S. (2020). The Moderating Roles of Online Shopping Experience on the Relationship between E-service Quality and Online Purchase Intention among Customers in the Klang Valley, Malaysia. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP8), 1196–1207. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp8/20202634>

- Rifan Aditya. (2022). *Daftar Lengkap UMP 2022 di 34 Provinsi Seluruh Indonesia yang Menarik untuk Disimak*. 23 Mei.
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Rizaty, M. A. (2021). Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbanyak Nasional. *Databoks*, 1–1.
- 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>
- Ruanguttamanun, C., & Peemane, J. (2022). Causal Relationship between e-Service Quality, Online Trust and Purchase Intentions on Lazada Group, An Asia's Leading E-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 13–26. <https://doi.org/10.15722/jds.20.01.202201.13>
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 605–620. <https://doi.org/10.1108/02634500810902857>
- Salome, I. O. (2022). From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *2022 1 Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M . Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88–96.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Sari, P. P., & Rahmiati, F. (2021). The study of Tokopedia re-purchase intention during Covid-19 pandemic. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.33021/icfbc.v2i1.3539>
- Sari, V., & Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Dimensi Green Marketing Dan Dimensi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.79>

- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianitas, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Satya, M. T., Karamoy, A. K., & Fidayan, A. (2021). Effect of Cognitive , Affective , Conative and E-Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal of Management*, 11(2), 297–304.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Schiffman Leon, W. J. (2019). Conumen Behavior. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Seber, V. (2018). the Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. *Research in Management and Accounting*, 1(2), 92–113. <https://doi.org/10.33508/rima.v1i2.2595>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business* (jeff marshall (ed.)). hermitage publishing service.
- Sekaran, U. (2014a). *Research For Business*. John Wiley and Sons Inc.
- Sekaran, U. (2014b). *Research Methods For Business*. Wiley dan Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Setiawati, P. P. S., & Irna, S. P. C. (2020). E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE IMPACT ON E-COMMERCE PLATFORM. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(200), 825–837.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Shazeer, A., Thaheer, M., Sani, A., Asyrene, S., & Omar, S. (2020). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping Among Millennial Students in Bina Nusantara (Binus University) Jakarta , Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 1(1), 1–10.
- Shiffa, N. A. El, Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic Entrepreneurship For Achieving Customers Repurchase Intention Intention Amidst Amidst Pandemic Pandemic Covid-19 On Digital Multi-Sided Platform : A Case Of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Sudaryanto, S., Ari, S., & Meliana, M. (2021). Does COVID-19 Affect Online

- Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia*. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 1013–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1013>
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (21st ed.). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Sulihandini, A., & Askafi, E. (2022). The Effect of Ambassador ' s Brand , and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business Studies*, 04(1), 41–53.
- Syafarudin & Vierdwiyani. (2020). Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions as Intervening. *Journal of Management Science*, 1(6), 806. <https://doi.org/10.31933/DIIMS>
- Thamrin, & Permana, Y. (2021). The Effect of E-Servicescape and Information Quality on Gen Y Repurchasing Intention in Lazada Online Shopping Application in Padang City with Online Trust as Mediation Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 192(Piceeba), 447–454.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tobagus, A. (218 C.E.). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1), 8–9.
- Wahyu, T., Susanto, P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 2(5).
- Waqas, A., Umair, B., Sattar, M. F., Abdullah, H. M., Hussain, I., Anjum, W., Ali, M. A., & Arshad, R. (2014). Factors Influencing Job Satisfaction and Its Impact on Job Loyalty. *International Journal of Learning & Development*, 4(2), 141–161. <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.6095>
- 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>
- Widjaja, A., & W, Y. G. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 4(3), 163–170.
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Universitas Atmajaya.
- Wilson, N. (2021). The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 124–130. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.019>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA LAZADA DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 637–657.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials Of Service Quality. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Wiryana, N. Y. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BISNIS E-COMMERCE. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Kewirausahaan*, 4(5), 217–223.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- www.jd.id. (2017a). *JD.ID Berikan Jaminan Produk Asli Lewat Kampanye*

- #DijaminOri - JD News. 8 Agustus.
- www.jd.id. (2017b). *JD.ID Semakin Fokus Melayani Konsumen Perempuan di Indonesia*. 04 Agustus.
- www.kabarbisnis.com. (2018). *Kaum milenial dominasi belanja e-commerce*. 2018.
- www.topbrand-award.com. (2019). *Tentang Top Brand*. Www.Topbrand-Award.Com.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 1(3), 443–472.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). *the Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention*. 10(01), 1–13. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.1>
- Zethaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zulganef, Riyanto, M., Aryatri, R., Cahyani, C., & Fahera, M. F. (2020). the Impact of Online Sales Promotion and E-Service Quality on the Repurchase Intention of Shopee Customers (a Case Study on Buyers At Shopee Marketplace). *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3922.