

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 265 responden, yang membahas tentang pengaruh kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* terhadap niat pakai ulang di aplikasi ZARA. Berikut kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* (*fulfillment*, *application design*, dan *customer service*) di aplikasi ZARA?

- Kepuasan konsumen atas dimensi *fulfillment*

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diulas dari bab sebelumnya, didapatkan bahwa dimensi *fulfillment* dinilai kurang optimal oleh para responden yang menjawab pertanyaan dari kuesioner. Hasil rata-rata dari kepuasan konsumen atas dimensi *fulfillment* adalah 1.81, yang memiliki arti bahwa responden tidak puas dengan kinerja pada dimensi *fulfillment* dari aplikasi ZARA. Dari enam indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas dimensi *fulfillment*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepuasan yang paling rendah sebesar 1.69. Indikator tersebut adalah kecepatan aplikasi dalam memproses pengembalian dana di aplikasi.

- Kepuasan konsumen atas dimensi *application design*

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan, hasil rata-rata dari kepuasan konsumen atas dimensi *application design* sebesar 1.91, yang memiliki arti bahwa responden tidak puas dengan kinerja pada dimensi *application design* dari aplikasi ZARA. Terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepuasan yang paling rendah sebesar 1.83, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi.

- Kepuasan konsumen atas dimensi *customer service*

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan, hasil rata-rata

dari kepuasan konsumen atas dimensi *customer service* sebesar 1.84, yang menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan kinerja pada dimensi *customer service* dari aplikasi ZARA. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepuasan yang paling rendah sebesar 1.81, yaitu kemudahan untuk menghubungi staf layanan pelanggan pada aplikasi.

2. Bagaimana niat konsumen untuk memakai ulang aplikasi ZARA?

Berdasarkan dari hasil penelitian, didapatkan hasil rata-rata niat memakai ulang aplikasi ZARA sebesar 2.48. Indikator yang memiliki skor rata-rata terendah adalah niat untuk memilih aplikasi ZARA sebagai pilihan utama, sebesar 2.36.

3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* (*fulfillment, application design, dan customer service*) terhadap niat pakai ulang di aplikasi ZARA?

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel independen dan variabel dependen di penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan dari hasil uji F, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (*fulfillment, application design, customer service*) terhadap variabel dependen (niat pakai ulang)
- Berdasarkan dari hasil uji t, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen atas *customer service* dan variabel kepuasan atas *fulfillment* terhadap niat pakai ulang.
- Berdasarkan dari hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa terdapat kontribusi dari *fulfillment, application design, dan customer service* terhadap niat pakai ulang sebesar 54.9% dan sisanya sebesar 45.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam model penelitian.

4. Apa faktor yang paling penting berdasarkan dari hasil *Importance Performance Analysis*?

Berdasarkan dari analisis IPA, didapatkan hasil bahwa faktor yang paling penting diantaranya, kesesuaian waktu pengiriman, kecepatan aplikasi dalam memproses pengembalian dana, dan kemudahan untuk menghubungi

staf layanan pelanggan pada aplikasi.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran:

- Terkait dengan pengiriman barang yang lama atau ketidaksesuaian waktu pengiriman barang, biaya pengiriman yang cenderung mahal, keamanan barang sampai ke tangan konsumen, dan terbatasnya pilihan untuk metode pengiriman barang. Pihak dari aplikasi ZARA perlu bekerja sama dengan penyedia jasa layanan logistik. Terdapat cukup banyak pilihan bagi aplikasi ZARA untuk memilih perusahaan penyedia jasa layanan logistik, untuk pengiriman pada hari yang sama dan dalam kota, bisa melakukan kemitraan dengan Go-Send atau Grab Express dan untuk pengiriman luar kota dengan jangka waktu satu sampai tiga hari bisa bekerja sama dengan JNE, SiCepat, J&T, TIKI, dan penyedia jasa logistik lainnya yang memiliki reputasi yang terpercaya. Dengan menjalin kemitraan dengan penyedia jasa layanan logistik tersebut, bertujuan untuk membantu aplikasi dalam pengiriman barang kepada konsumen dengan waktu yang lebih cepat, biaya pengiriman barang yang bisa disesuaikan dengan jarak store ZARA ke alamat konsumen, pengiriman yang aman sampai ke tangan konsumen, dan terdapat pilihan untuk metode pengiriman barang.
- Pihak perusahaan dari bagian yang menyiapkan pesanan konsumen perlu lebih teliti lagi ketika akan mengirimkan barang kepada konsumen, seperti melakukan pengecekan secara berulang pada pesanan yang diterima oleh aplikasi. Pengecekan tersebut meliputi pengecekan pada warna pakaian dan ukuran dari baju yang dipesan oleh konsumen. Pengecekan tersebut bisa dilengkapi dengan *checklist* per item. Hal tersebut untuk mengurangi terjadinya kesalahan ketika karyawan menyiapkan pesanan.
- Perusahaan perlu segera mengevaluasi masalah tentang proses pengembalian dana yang cukup lama. Aplikasi ini memiliki *wallet*, *wallet* ini merupakan fitur layanan pembayaran elektronik yang disediakan oleh aplikasi ZARA untuk melakukan pembayaran di *store offline* dengan cara melakukan scan pada barcode barang. Dalam langkah memperbaiki sistem

pembayaran yang ada di aplikasi ZARA, *wallet* tersebut seharusnya bisa digunakan untuk melakukan pembayaran secara *online* untuk pemesanan barang melalui aplikasi. Hal tersebut tentunya selain untuk mempercepat proses pembayaran, dapat juga dijadikan sebagai alat untuk memudahkan sistem dari aplikasi dan konsumen untuk bisa melacak *update* dari proses pembayaran dan proses pengembalian dana yang diajukan. Kemudian terkait dengan teknis proses pengembalian dana yang lama, aplikasi ZARA perlu mempercepat proses pengembalian dana konsumen dengan cara selalu memantau *update* dari *refund* yang diajukan oleh para konsumen sehingga proses konfirmasi oleh aplikasi dan konfirmasi oleh bank tidak memakan waktu yang lama. Jika proses pengembalian dana tersebut tidak bisa dipercepat, setidaknya dari pihak aplikasi perlu memberikan *update* mengenai proses pengembalian dana kepada konsumen. *Update* tersebut bisa disampaikan melalui aplikasi atau *e-mail* kepada konsumen.

- Pihak perusahaan perlu membuat *design* yang tidak hanya menarik untuk dilihat, tetapi perlu diperhatikan juga dari sisi fungsionalitas. Berdasarkan saran dari responden, aplikasi perlu memperhatikan beberapa aspek seperti penempatan ukuran gambar yang terlalu besar yang menyulitkan pengguna aplikasi ketika melihat-lihat gambar di aplikasi dan memberikan kolom *review* agar pembeli dapat memberikan *review* barang yang telah dibeli.
- *Customer service* aplikasi ZARA perlu menyediakan whatsapp atau instagram yang bisa dihubungi dengan mudah oleh para pengguna aplikasi. Pihak perusahaan juga perlu melakukan *performance appraisal* dalam jangka waktu yang ditentukan, agar bisa memperbaiki kinerja dari *customer service* di aplikasi ZARA.
- Perusahaan perlu merekrut atau membentuk tim IT dan tim *digital business development*. Hal tersebut bertujuan untuk memperbaiki sistem dan untuk mengembangkan aplikasi agar lebih baik dengan diserahkan pada tim yang sudah ahli pada bidangnya.

Daftar Pustaka

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of *Online* Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on *Online* Repurchase Intention. *Vol. 7 No. 2*, 1-13.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 No. 3*, 46-267.
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of *e-service quality* on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in *online* retailing. *Industrial Management & Data Systems, Vol. 119 No. 4*, 922.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Aldwiry, 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, Vol. 9 No. 2*, 93-98.
- Anwar, S. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Pustaka Pelajar.
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (n.d.). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen *Online* shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains dan Seni, Vol. 6 No. 1*, 1-5.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. K. (2016). E-banking users' behaviour: *e-service quality*, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 No. 3*, 347-367.
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing, Vol. 25 No. 3*, 355-373.
- Bao, J. (2015). The Impacts of *E-service quality* on Customers' Repurchase Intention in Platform *Online* Retailing: An Empirical Investigation. *Vol. 3 No. 23*, 298-304.
- Bijmolt, T. H.A., Huizingh, E. K.R.E., & Krawczyk, A. (2014). Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research, Vol. 24 No. 5*, 608-628.
- Blut, M. (2016). *E-service quality*: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing, 2*.

- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). *E-service quality: A Meta-Analytic Review*. *Journal of Retailing*, 2-5.
- Boyer, K.K. and Hult, G.T.M. (2005), Extending the supply chain: integrating operations and marketing in the online grocery industry, *Journal of Operations Management*, Vol. 23 No. 6, 642-661.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, 456-476.
- Chan, W. Y., K.M., C., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, 1-10.
- Chen, C., & Li, X. (2019). Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7, 1387-1405.
- Cheng, J. H., Lin, L. W., & Lee, L. C. (2019). Influence of ambidextrous governance mechanisms and riskmanagement on repurchase intention in social commerce. *Internet Research*, Vol. 29 No. 6, 1301-1323.
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., & Chang, H. (. (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, 192-202.
- Chung, C. C., Chao, L. C., Chen, C. H., & Lou, S. J. (2016). Evaluation of Interactive Website Design Indicatorsfor e-Entrepreneurship. 4.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 1-10.
- Customer participation in *online* co-creation experience: the role of *e-service quality*. (2015). *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 4, 335-336.
- Dharmesti, M., Dharmest, T. R. D., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding *online* shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. Vol. 22 No. 1, 152-167.

- Ding, D. X., Hu, P. J.-H., & Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 510-511.
- E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. (2021). *Journal of Strategy and Management*, 9.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, Vol. 26 No. 1, 288-310.
- Finch, B.J. (2007), Customer expectations in online auction environments: an exploratory study of customer feedback and risk, *Journal of Operations Management*, Vol. 25 No. 5, 985-997.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information*, Vol. 11 No. 2, 170-171.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 6, 1015-1033.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2, 174-177.
- Gawor, Tobias & Hoberg, Kai. (2018). Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 1-49
- George, A., & Kumar, G.S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. 1-13.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 No. 2, 444-445.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GIAO, H. N. K. (2020). Customer Satisfaction at Tiki.vn E-commerce Platform. Vol 7 No 4, 173-183.

- Graciola, A. P., Toni, D. D., Lima, V. Z. d., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, 201-213.
- Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, 30-41
- Ha, S., & Stoel, L. (2011). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 2, 205.
- Hamilton, R. W., Srivastava, J., & Abraham, A. T. (2010). When should you nickel-and-dime your customers. *MIT Sloan Management Review*, 59-67.
- Heim, G.R. and Sinha, K.K. (2001). Operational drivers of customer loyalty in electronic retailing: an empirical analysis of electronic food retailers, *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 3 No. 3, 264-271.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *OPERATIONS MANAGEMENT Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson.
- Holloway, B.B. and Beatty, S.E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment, *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 4, 347-364.
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gosal, G. G., & Wahandie, D. V. (2020). THE INFLUENCE OF *E-SERVICE QUALITY* AND *E-RECOVERY* TOWARDS REPURCHASE INTENTION ON *ONLINE SHOP* IN SURABAYA: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Manajemen*, Vol. 15 No.2, 209.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2011). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, 170-182.
- Husaini, U., & Akbar, P. S. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial* (3rd ed.). PT Bumi Aksara.
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., & Juita, R. (2021). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 1-26.

- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). THE INFLUENCE OF WEBSITE DESIGN QUALITY, PERCEIVED VALUE AND E-TRUST ON REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE BEAUTY HAUL. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, Vol-5(Issue-4), 1171.
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sadh, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, 347-369.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of *online* retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 1-10.
- Kato, T. (2019). Loyalty management in durable consumer goods: trends in the influence of recommendation intention on repurchase intention by time after purchase. *Journal of Marketing Analytics*, 76-83.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Managing *online* product assortment and order fulfillment for superior e-tailing service experience: An empirical investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, 1135.
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 11, 1571-1593.
- Khan, M. A., & Zubair, S. S. (2019). An assessment of *e-service quality*, e-satisfaction and e-loyalty: Case of *online* shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, 283-303.
- Kim, J., & Kim, M. (2018). Conceptualization and assessment of *E-service quality* for luxury brands. *The Service Industries Journal*, 6-13.
- Kim, M., Kim, J., & Lennon, S. J. (2011). E-service attributes available on men's and women's apparel web sites. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21, 31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Koufteros, Xenophon & Verghese, Anto & Lucianetti, Lorenzo. (2014). The Effect Of Performance Measurement Systems On Firm Performance: A Cross-Sectional And A Longitudinal Study. *Journal of Operations Management*. 1-20

- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of *e-service quality* and customer satisfaction. *Journal of Business*, 32-40.
- Gwo-Guang, Lee & Hsiu-Fen, Lin. (2005). Consumer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 161-176. 10.1108/09590550510581485.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*, Vol. 55 No. 4, 701-729.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, 41-48.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing *online* shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, Vol. 54(Issue 5), 651-668.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the *e-commerce* context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 3, 388-415.
- Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114, 4, 597-611
- Liu, H., Lewis, Y. M., Ibrahim, F., & Chu, X. (2021). Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 137, 69-88.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of *online* trust-building mechanisms on trust and repurchase intention. *Information Technology & People*, Vol. 31 No. 3, 666-687.
- Mahadin, B., Akroush, M.N. and Bata, H. (2020), The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan, *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 16, 4-33.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 77-79.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's *online* shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 9, 1453-1476.

- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 1-40
- Pee, L.G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol. 39, 228-241.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. ANDI OFFSET.
- Pyke, D.F., Johnson, M.E. and Desmond, P. (2001), E-fulfillment, Supply Chain Management Review, January-February, 26-32.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 10 No. 3, 533-550.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2021). Examining internet banking user's continuance intention through the lens of technology continuance theory and task technology fit model. *Vol. 23 No. 5*, 456-474.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop *online*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, 1138-1160.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of business logistics*, 32(2), 167-179.
- 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*, Vol. 1 No. 1, 48-53.
- Rudie, Mary J., and Brant Wansley, H. (1985), "The Merrill Lynch Quality Program," in *Services Marketing in a Changing Environment*, Bloch, T. M., Upah, G. D., and Zeithaml, V. A., eds. Chicago: American Marketing Association, 7-9.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, 233-246.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (17th ed.). Wiley.
- Shin, Y., Thai, V. V., Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase

- intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 28 No. 2, 555-570.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). INFLUENCE OF DESIGN, INFORMATION QUALITY AND CUSTOMER SERVICES WEBSITE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, Vol.9(Issue 12), 746-749.
- Silalahi, U. (1999). *Metode dan Metodologi Penelitian*. Bina Budaya.
- Simanjuntak, N. A. M. (2009). Kualitas Pelayanan Kunjungan Bagi Keluarga Warga Binaan Masyarakat di Lembaga Masyarakat Kelas I Tangerang Banten. 46-47.
- Singh, R. (2021). “Hey Alexa—order groceries for me” – the effect of consumer—VAI emotional attachment on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Marketing*, 1-37.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 34(Issue 4), 274-291.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of *Online* Shopping. *International Business Research*, Vol. 10 No. 12, 113-120.
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., & Budianto, B. S. (2021). Predicting young customers’ intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention mode. *Journal of Asia Business Studies*, 1-12.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention. *Service Science*, Vol. 9 No. 2, 106-120.
- Trisnawati, Tri. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*. 1-12
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting *online* repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 48 No. 3, 427-447.
- Truong, T. H. H. (2020). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for *fashion* retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. 28 No. 2, 143-159.

- Turker, G. O. (2020). Website Designing and Its Impact on Tourism Destinations. 198-199.
- Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). *E-service quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services. Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 4-8.
- Waruwu, M. (2020). STUDI EVALUATIF IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN DARING SELAMA PANDEMI COVID-19. *Vol. 27 No.2*, 1-8.
- Wen Ho, M. H., & Chung, H. F.L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, *Vol. 121*, 13-21.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 184-185.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2014). How can *online* store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Vol. 42 No. 1*, 12.
- Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, *Vol. 12*, 731-756.
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2021). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 5.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C *e-commerce*—A relationship quality perspective. *Information and Management*, *Vol. 48*(Issue 6), 192-200.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' *Online* Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 328-329.

Internet:

- APS Fulfillment, Inc. (2017). 6 insider secrets to save time and money with your product fulfillment. (www.apsfulfillment.com/shipping-fulfillment/what-is-the-difference-between-shipping-and-delivery/)
- Freedman, L. (2019). The shopper speaks: Does anyone really pay for shipping? Listrak. Retrieved from (www.digitalcommerce360.com/2019/03/19/the-shopper-speaks-does-anyone-really-pay-for-free-shipping/)
- Lopienski, K. (2019). Understanding USPS flat rate shipping for ecommerce. ShipBob. Retrieved from ([/www.shipbob.com/blog/flat-rate-shipping/](http://www.shipbob.com/blog/flat-rate-shipping/))
- Prihadi, B (2010). SEMANTIC DIFFERENTIAL SEBAGAI ALAT UKUR RESPONSA ESTETIK SISWA. Retrieved from (<http://staffnew.uny.ac.id/upload/131662618/penelitian/artikel+bambangpri.pdf>)

