

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Penggunaan Ulang pada Aplikasi YOGYA Online”, penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab setiap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Persepsi Konsumen atas *E-Service Quality* Aplikasi YOGYA Online

Berdasarkan hasil pengolahan data setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 105 responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *e-service quality* pada aplikasi YOGYA Online berada pada taraf cukup baik. Artinya, konsumen menganggap bahwa aplikasi YOGYA Online cukup baik dalam memberikan kualitas layanan elektronik, seperti dalam memberikan kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan aplikasi, memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan aplikasi yang berfungsi secara teknis, memberi rasa aman dalam menggunakan aplikasi, memberi penanganan efektif dan tepat waktu saat terjadi kendala, memberikan kompensasi, hingga dalam hal menyediakan bantuan melalui saluran komunikasi.

a. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Efficiency* Aplikasi YOGYA Online

Persepsi konsumen atas dimensi *efficiency* pada aplikasi YOGYA Online dapat disimpulkan berada pada taraf cukup baik. Konsumen merasa bahwa cukup mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan melalui aplikasi serta metode pembayaran dalam aplikasi pun cukup mudah untuk ditemukan. Namun, dimensi *efficiency* ini belum dapat dikatakan sangat baik karena konsumen masih menganggap bahwa aplikasi YOGYA Online memuat halaman dengan lambat.

b. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Fulfillment* Aplikasi YOGYA Online

Persepsi konsumen atas dimensi *fulfillment* pada aplikasi YOGYA Online dapat disimpulkan berada pada taraf cukup baik. Konsumen

menganggap bahwa *fulfillment* aplikasi YOGYA Online cukup baik karena promosi yang diberikan oleh YOGYA Online sudah sesuai dengan yang tertera di aplikasi dan pengiriman barang belanjaan pun sudah tepat sesuai dengan pesanan. Namun, persepsi konsumen belum sangat baik terhadap dimensi *fulfillment* aplikasi YOGYA Online karena YOGYA Online kurang tepat waktu dalam mengirimkan barang belanjaan serta tidak meng-*update* ketersediaan produk secara *real time* pada aplikasi.

c. Persepsi Konsumen atas Dimensi *System Availability* Aplikasi YOGYA Online

Persepsi konsumen atas dimensi *system availability* pada aplikasi YOGYA Online dapat disimpulkan berada pada taraf cukup baik. Karena konsumen merasa bahwa sistem aplikasi telah menjalankan permintaan secara akurat dengan cukup baik, meskipun tidak jarang konsumen merasa bahwa sistem aplikasi kerap menimbulkan beberapa kesalahan ketika sedang digunakan.

d. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Privacy* Aplikasi YOGYA Online

Persepsi konsumen atas dimensi *privacy* pada aplikasi YOGYA Online dapat disimpulkan sudah baik. Persepsi konsumen yang baik ini timbul atas adanya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi YOGYA Online bahwa seluruh informasi terkait aktivitas belanja serta informasi terkait keuangan akan dilindungi berdasarkan peraturan yang berlaku. Dengan begitu, konsumen pun merasa dapat mempercayai aplikasi YOGYA Online sebagai aplikasi untuk berbelanja secara daring.

e. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Responsiveness* Aplikasi YOGYA Online

Persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness* pada aplikasi YOGYA Online dapat disimpulkan berada pada taraf cukup baik. Konsumen menganggap bahwa *responsiveness* cukup baik karena mereka merasa YOGYA Online menangani masalah atau keluhan konsumen dengan proses yang cukup sederhana serta dengan cukup segera. YOGYA Online juga telah dengan baik memberi informasi mengenai apa saja

yang harus dilakukan jika konsumen mengalami masalah. Selain itu, YOGYA Online juga berusaha dengan cukup baik untuk menanggapi keluhan dari konsumen dalam batas waktu 24 jam agar masalah konsumen dapat segera teratasi.

f. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Compensation* Aplikasi YOGYA Online

Persepsi konsumen atas dimensi *compensation* pada aplikasi YOGYA Online dapat disimpulkan sudah baik. Konsumen menganggap bahwa YOGYA Online sudah baik dalam memberikan kompensasi, karena YOGYA Online menawarkan *refund* atau uang kembali dalam bentuk *store credit* yang dapat dicairkan dalam beberapa hari kerja jika pesanan yang dipesan oleh konsumen tidak lengkap. Selain itu, YOGYA Online juga menawarkan pengembalian barang jika konsumen menerima barang belanjaan dalam kondisi tidak baik atau rusak.

g. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Contact* Aplikasi YOGYA Online

Persepsi konsumen atas dimensi *contact* pada aplikasi YOGYA Online dapat disimpulkan sudah baik. Persepsi yang baik atas dimensi ini disebabkan oleh adanya kontak telepon serta *email* yang disediakan oleh YOGYA Online untuk dapat dihubungi oleh konsumen ketika mereka memiliki masalah atau keluhan. Selain itu, YOGYA Online juga memiliki *customer service* yang tersedia secara *online* untuk dapat membantu konsumen.

2. Niat Penggunaan Ulang Konsumen atas Aplikasi YOGYA Online

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa konsumen memiliki niat penggunaan ulang yang berada pada taraf cukup tinggi atas aplikasi YOGYA Online. Niat penggunaan ulang disimpulkan cukup tinggi karena konsumen memiliki niat transaksional yang cukup tinggi, dimana konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali di YOGYA Online. Begitu pula dengan niat eksploratif konsumen yang cukup tinggi, dimana konsumen berniat untuk mencari kembali informasi lebih lanjut mengenai YOGYA Online. Namun, niat penggunaan

ulang belum dapat dikatakan sangat tinggi karena niat referensial serta niat preferensial konsumen masih terbilang rendah. Artinya, niat konsumen untuk merekomendasikan kembali YOGYA Online kepada orang lain serta untuk memilih kembali YOGYA Online sebagai aplikasi pilihan utama dibandingkan aplikasi berbelanja online lainnya masih rendah.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen atas *E-Service Quality* terhadap Niat Penggunaan Ulang pada Aplikasi YOGYA Online

Dalam penelitian ini, terdapat 7 dimensi dari *e-service quality*, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh dimensi, terdapat 5 dimensi yang secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada aplikasi YOGYA Online. Kelima dimensi tersebut adalah *fulfillment*, *system availability*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Sedangkan dua variabel dimensi lainnya yaitu *efficiency* dan *privacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Kontribusi dari kelima dimensi yang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang yaitu sebesar 76,4% sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat penulis ajukan untuk pihak perusahaan untuk meningkatkan kembali dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada aplikasi YOGYA Online. Penulis berharap pihak YOGYA Group dapat menjadikan saran ini sebagai referensi dalam mengembangkan aplikasi ke arah yang lebih baik kedepannya.

1. Dimensi *System Availability*: YOGYA Online dapat melakukan perbaikan serta *maintenance* sistem aplikasi secara berkala agar tidak sering

menimbulkan kesalahan ketika digunakan oleh konsumen seperti aplikasi *error* atau *hang*. Untuk memperbaikinya, pihak perusahaan terutama tim IT yang terlibat dalam pembuatan aplikasi dapat secara berkala melakukan pengecekan dengan skenario seperti sedang melakukan transaksi belanja dari awal hingga akhir pada aplikasi, untuk mengetahui apakah sistem dapat berfungsi dengan baik atau tidak. Jika ditemukan adanya masalah pada sistem aplikasi, maka tim dapat sesegera mungkin melakukan tindakan perbaikan agar perusahaan tidak kehilangan penjualan akibat konsumen yang batal melakukan transaksi karena aplikasi yang sulit digunakan.

2. Dimensi *Fulfillment*: YOGYA Online sebaiknya meningkatkan kembali kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, terutama dalam mengirimkan barang belanjaan tepat waktu serta melakukan *update* secara *real time* ketersediaan produk pada aplikasi. Untuk memperbaiki perihal masalah ketersediaan produk yang tidak *real time*, perusahaan harus selalu melakukan *update* ketersediaan produk secara berkala di setiap cabang toko agar jumlah stok produk yang tertera dalam aplikasi sinkron dengan yang ada di toko. Kemudian, untuk memperbaiki perihal masalah pengiriman belanjaan yang tidak tepat waktu, perusahaan dapat mengaplikasikan pemberian garansi pengiriman tepat waktu pada konsumen agar konsumen merasa lebih yakin dan pasti. Tokopedia merupakan salah satu contoh *e-commerce* yang telah memberlakukan garansi “Jaminan Tepat Waktu”, dimana ketika barang pesanan konsumen datang terlambat dan tidak sesuai dengan durasi pengiriman yang dipilih, maka Tokopedia akan memberikan pengembalian dana ongkos kirim kepada konsumen sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 5.1.
Jaminan Tepat Waktu Tokopedia

← Tokopedia Care | Tokopedia ✉

Apa itu Jaminan Tepat Waktu?

Toppers, jangan khawatir pesanan kamu datang terlambat, karena Tokopedia memiliki program Jaminan Tepat Waktu. Dengan adanya program ini, maka pesanan kamu akan sampai pada tepat waktu sesuai dengan durasi pengiriman yang dipilih oleh Pembeli.

Info Umum **Refund** Penjual Ubah Durasi S&K

Q: Bagaimana saya bisa mendapatkan ongkir saya kembali?
Apabila pengiriman paket kamu terlambat sesuai dengan **syarat & ketentuan** yang berlaku, maka kamu bisa mendapatkan **pengembalian ongkos kirim secara otomatis tanpa perlu melakukan klaim**, yang dilakukan oleh Tokopedia ke Saldo Refund kamu.

Q: Kemana dana refund akan saya terima dan berapa lama?
Dana akan masuk ke saldo Refund pembeli maksimal **1 Hari Kerja** setelah Transaksi Selesai.

Q: Bagaimana prosedur untuk mendapatkan penggantian ongkos kirim?
Pengembalian ongkir kembali akan secara otomatis diberikan oleh Tokopedia ke Saldo Refund kamu, selama transaksi tersebut sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

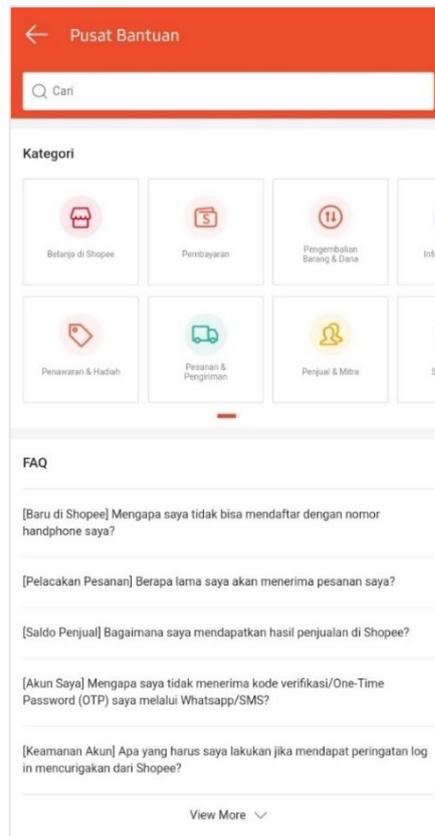
Q: Kapan pengiriman saya dianggap terlambat?
Pengiriman kamu akan dianggap terlambat apabila pengiriman melebihi batas waktu pengiriman sebagai berikut:

Durasi Pengiriman yang Dipilih Pembeli	Rute Pengiriman (Penjual ke Penerima)	Waktu Penyerahan Barang ke Kurir	Maksimum Durasi Pengiriman
Instant	Semua rute	-	3 jam
Same Day	Semua rute	-	8 jam
Next Day	Jabodetabek ke jabodetabek	-	H+1 pk 23.59
Next Day	Selain rute pengiriman jabodetabek ke jabodetabek	≤ pk 16.00	H+1 pk 23.59

Sumber: Tokopedia, 2022

3. Dimensi *Responsiveness*: YOGYA Online dapat meningkatkan kembali performanya dalam menangani kendala, masalah, atau keluhan yang dialami oleh konsumen. Pihak perusahaan dapat melakukannya dengan menambahkan jumlah karyawan yang bertugas untuk menangani hal ini, karena berdasarkan wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa semenjak adanya pandemi Covid-19, *order* YOGYA Online mengalami lonjakan sehingga menimbulkan adanya *slow response* dari *staff customer service*. Kemudian perusahaan juga dapat melakukan perbaikan dengan melakukan *update* informasi pada halaman FAQ (*Frequently Asked Questions*) yang ada di dalam aplikasi serta membaginya ke dalam beberapa kategori agar halaman ini dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang jelas selain dari *customer service* seperti pada contoh aplikasi Shopee berikut ini.

Gambar 5.2.
Halaman Pusat Bantuan Shopee



Sumber: Shopee, 2022

4. Dimensi *Compensation*: YOGYA Online dapat terus mempertahankan komitmennya untuk selalu memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, termasuk dalam hal memberikan kompensasi yaitu dengan cara memberikan kompensasi yang sesuai dengan yang sudah dijanjikan kepada konsumen dengan segera dan tepat waktu serta memberikan fasilitas *voucher* belanja yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berbelanja pada periode tertentu. Untuk mencegah terjadinya kompensasi dalam bentuk *refund*, dapat dilakukan dengan memastikan ketersediaan produk di aplikasi telah sinkron dengan ketersediaan produk di toko *offline* agar tidak terjadi saat dimana di aplikasi produk tersedia, namun ternyata stok produk di toko kosong.

5. Dimensi *Contact*: YOGYA Online dapat meningkatkan kembali sarana komunikasinya dengan konsumen dengan melakukan optimalisasi serta *update* konten pada fitur *chatbot* yang telah dimiliki untuk dapat membantu *customer service* dalam melayani konsumen. Kemudian, YOGYA Online juga dapat mengembangkan sarana *in-application chat* dimana konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan menambahkan sarana *in-application chat* dimana konsumen dapat langsung berkomunikasi atau menghubungi *customer service* tanpa harus keluar dari aplikasi. Karena sejauh ini, chat yang ada di dalam aplikasi masih mengarahkan konsumen keluar dari aplikasi, tepatnya ke nomor WhatsApp YOGYA Online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research 11th Edition* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Amadea, C. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora*. Parahyangan Catholic University.
- Antoro, J. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Makanan dan Harga di Chingu Cafe Sawunggaling Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Parahyangan Catholic University.
- Anugrah, A. M. (2020). *Pengaruh "E-Service Quality" dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada "Online Travel Agent" Tiket.com*. Parahyangan Catholic University.
- APRINDO. (2019). *Bersaing di Era Digital, Hampir Seluruh Ritel Beralih ke Toko Online*. Wwww.Aprindo.Org. <https://www.aprindo.org/bersaing-di-era-digital-hampir-seluruh-ritel-beralih-ke-toko-online/>
- Ariani, F., Bachri, S., Suardi, & Al, E. (2019). Pengaruh E - Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Trust , Dan Dampaknya Pada Repeat Usage Pada Bni Mobile Banking Di Kantor Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 162–167.
- Aritonang, L. R. (2008). Akademik Jurnal Pendidikan Universitas Tarumanagara. *AKADEMIKA: Jurnal Pendidikan Universitas Tarumanegara*, 10(2), 159–180.
- Azhar, N., & Adri, M. (2008). Uji Validitas dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif. *Komunitas ELearning Ilmu Komputer.Com*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall.

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bhattacharjee, A. (2012). Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. In *Book 3*. Creative Commons Attribution.
http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=oa_textbooks
- Bressolles, G., & Nantel, J. (2008). The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070101>
- Chandra, A. S. (2015). Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Repeat Usage Layanan BCA Mobile. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 06, 381–398.
- Combe, C. (2006). *Introduction to E-Business Management and Strategy*. Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
- Databoks. (2021a). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia / Databoks*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia#>
- Databoks. (2021b). *Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021 / Databoks*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021#>
- Diansyahputra, Y. (2016). *E-Service Quality Sebagai Penggerak Terhadap Repurchase Intention (Studi Penelitian pada Website Zalora.co.id)*. Indonesia Banking School.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Play Store. (2022). *YOGYA Online : Toko Serba Ada*.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yogyagroup.its.yom>
- Gupta, B., & Hooda, A. (2015). Retailing to E-Tailing: Evolution to Revolution. *International Journal of Retailing and Marketing*, 1(September 2011), 61–75.
- Gurupandi, M., & Abipriya, S. (2019). *E-Retailing*. 8(1), 785–791.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and issatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1094670508314266>
- IGNOU. (2017). *Unit-13 E-Retailing*. <http://hdl.handle.net/123456789/15063>
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada Online Repurchase B2C Shopee.com. *Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 109–118.
- Jabnoun, N., & AL Rasasi, A. J. (2005). Transformational leadership and service quality in UAE hospitals. *Managing Service Quality*, 15(1), 70–81.
<https://doi.org/10.1108/09604520510575272>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS*.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.

- Karassavidou, E., Glaveli, N., & Papadopoulos, C. T. (2009). Quality in NHS Hospitals: No One Knows Better than Patients. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 34–46. <https://doi.org/10.1108/13683040910943036>
- Kinanta, T. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Coffee Bawa*. Parahyangan Catholic University.
- Kling, J. (2021). Essentials of E-Retailing. *Journal of Accounting & Marketing*, 10(5), 328. <https://doi.org/10.1177/014662168400800314>
- Kominfo. (2021a). *Buka Musrenbangnas 2021, Presiden Dorong Perencana Manfaatkan Perkembangan Iptek*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/34303/buka-musrenbangnas-2021-presiden-dorong-perencana-manfaatkan-perkembangan-iptek/0/berita>
- Kominfo. (2021b). *Menkeu: Kemampuan Adopsi Teknologi Digital Tentukan Perkembangan Ekonomi Negara*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36854/menkeu-kemampuan-adopsi-teknologi-digital-tentukan-perkembangan-ekonomi-negara/0/berita>
- Kompas.com. (2021). *Tren Belanja Online Naik, BI Proyeksi Nilai Transaksi E-Commerce di 2021 Sentuh Rp 395 Triliun*. Wwww.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/08/07/124651926/tren-belanja-online-naik-bi-proyeksi-nilai-transaksi-e-commerce-di-2021-sentuh?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Edition). In *Pearson* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (15th ed., Vol. 13, Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kurniawan, N., & Mawardi, W. (2017). Analisis Pengaruh Profitabilitas Keputusan Investasi Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.

- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors Influencing Reuse Intention of E-Payment In Thailand: A Case Study of Promptpay. *ICEIS 2020 - Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems*, 1(Iceis), 743–750. <https://doi.org/10.5220/0009410407430750>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society* (13th ed.). Pearson Education.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service. *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009*. <http://aisel.aisnet.org/ecis2009/191>
- Liputan 6.com. (2021). *Kemenko Ekonomi: Pandemi Momentum Percepat Penerapan Teknologi Masa Depan - Bisnis Liputan6.com*. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com). <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4639555/kemenko-ekonomi-pandemi-momentum-percepat-penerapan-teknologi-masa-depan>
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). *RESEARCH METHODS: A Practice Guide for The Social Science*. Pearson Education Limited.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang)*. 10(2), 205–213.
- McLeod, R., & Schell, J. G. P. (2007). *Management Information Systems* (10th ed.). Pearson Education.
- Mubarak, M. H. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus E-Commerce Akulaku)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://doi.org/10.377/0033-2909.I26.1.78>

- Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif*. 1–7.
- Nasution, L. M. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF*. 14(1), 49–55.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8(2), 47–62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peacock, M. (2010). *PHP 5 E-commerce Development*. Packt Publishing Ltd.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Business Review*, 1(1995), 1–9.
- Rainy, A., & Widayanto. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, B. A. D., & Azizah, N. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ENJOYMENT TERHADAP REPEAT USAGE E-WALLET GOPAY MELALUI TRUST PADA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA. *Syntax Admiration*, 2(2).
- 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>

- Saragih, M. E., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen LinkAja. *E-Proceeding of Management*, 8(227), 250–255.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS*. Andi.
- Setyawati, S. M. (2019). Dampak Integrasi E-Service Quality dan E-Satisfaction pada E-Repurchase Intention Konsumen Aplikasi GO-JEK Kategori GO-RIDE. *Performance*, 26(2), 77. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1630>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (ed.); 4th ed.). PT Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. 6(1), 1–10.
- Waluya, B., Ridwanudin, O., & Utami, W. D. (2019). Effect of E-Service Quality on the Intention to Reuse Website of Ota in Buying Aircraft Tickets. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 790–799. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i3/5745>

- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Wardhono, W. (2005). Pengukuran Variabel. *Bina Ekonomi*, 9(1), 12–28.
- Wolfenbarger, 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)
- YOGYA Group. (2018). *YOGYA Online - Profil Kami*.
<https://www.yogyaonline.co.id/profil-kami>
- YOGYA Group. (2021). *Yogya Group | Official Website - Tentang Kami*.
Www.Yogyagroup.Com. <https://www.yogyagroup.com/about>
- YOGYA Online Website. (2022). *YOGYA Online - Hubungi Kami*.
<https://www.yogyaonline.co.id/hubungi-kami>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7th Edition* (7th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3303>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>