

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Pendapat Konsumen atas *E-Service Quality E-Commerce* Zalora

Berdasarkan pada hasil analisa data responden sebanyak 100 orang responden, didapatkan nilai rata-rata variabel *e-service quality* sebesar 2,63 yang merupakan kategori kurang setuju. Dalam variabel *e-service quality*, yang terdiri dari 4 dimensi yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu diantaranya *ease of use*, *system availability*, *website design*, dan *trust*. Pada dimensi *ease of use* mayoritas responden memiliki tanggapan yang kurang baik pada kemudahan penggunaan aplikasi Zalora saat digunakan berbelanja dan berpindah-pindah menu pada aplikasi Zalora yang dinilai tidak mudah dan berkendala. Lalu selain itu responden memiliki tanggapan yang tidak baik pada penyelesaian transaksi pada aplikasi Zalora saat berbelanja yang dinilai tidak cepat dan mudah. Pada dimensi *system availability* mayoritas responden memiliki tanggapan yang tidak baik pada ketersediaan sistem aplikasi Zalora yang tidak dapat memenuhi keperluan konsumen pada saat berbelanja, aplikasi tidak berjalan dengan lancar ketika digunakan, dan aplikasi mengalami *error/crash* ketika digunakan saat berbelanja. Pada dimensi *website design* mayoritas responden memiliki tanggapan yang kurang baik pada tampilan aplikasi Zalora yang dinilai responden kurang menarik, lalu tata letak pada aplikasi yang dinilai kurang tertata dengan baik dan tidak mudah untuk dimengerti, lalu fitur dan tampilan aplikasi yang tidak memudahkan pengguna dalam menemukan produk yang dicari dalam aplikasi (navigasi produk). Pada dimensi *trust* mayoritas responden memiliki tanggapan yang kurang baik pada reputasi aplikasi Zalora, lalu kurang

mempercayai aplikasi Zalora dalam berbelanja *online*, dan kurang percaya pada keamanan dari sistem pembayaran yang asli dan terpercaya saat digunakan saat berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa kurang setuju atau menilai *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi Zalora kurang baik.

5.1.2 Pendapat Konsumen atas Harga *E-Commerce* Zalora

Berdasarkan pada hasil analisa data responden sebanyak 100 orang responden, didapatkan nilai rata-rata variabel harga sebesar 1,92 yang merupakan kategori tidak setuju. Pada indikator harga mayoritas responden memiliki tanggapan yang tidak baik pada harga produk yang ditawarkan Zalora yang dinilai mahal dan tidak terjangkau. Selain itu responden menilai adanya ketidaksesuaian dari kualitas produk yang diterima dengan harga yang ditawarkan oleh Zalora dan tidak memiliki perasaan yang puas ketika berbelanja di Zalora. Lalu responden memiliki tanggapan yang sangat tidak baik pada harga produk yang ditawarkan di Zalora jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain, responden menilai bahwa harga pada aplikasi Zalora lebih mahal dan tidak terjangkau. Selain itu, variasi diskon yang ditawarkan oleh Zalora dinilai sangat tidak menarik bagi responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa tidak setuju atau menilai harga yang ditawarkan oleh aplikasi Zalora mahal dan tidak menarik.

5.1.3 Pendapat Konsumen atas Niat Beli Ulang *E-Commerce* Zalora

Berdasarkan pada hasil analisa data responden sebanyak 100 orang responden, didapatkan nilai rata-rata variabel niat beli ulang sebesar 1,72 yang merupakan kategori pasti tidak. Pada indikator niat beli ulang mayoritas responden memiliki tanggapan yang menunjukkan bahwa kemungkinan besar responden tidak akan melakukan pembelian produk secara *online* di aplikasi Zalora untuk kedepannya. Lalu mayoritas responden memiliki tanggapan yang

menunjukkan bahwa pasti tidak akan memilih aplikasi Zalora sebagai prioritas utama ketika ada produk *fashion* dan produk kecantikan yang perlu dibeli untuk kedepannya. Selain itu, mayoritas responden memiliki tanggapan yang menunjukkan bahwa kemungkinan besar tidak akan memilih aplikasi Zalora ketika ada produk yang perlu dibeli untuk kedepannya. Lalu mayoritas responden memiliki tanggapan yang menunjukkan bahwa kemungkinan besar tidak akan merekomendasikan aplikasi Zalora untuk berbelanja *online* kepada kerabat terdekat. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa pasti tidak dan kemungkinan besar tidak untuk melakukan pembelian ulang produk pada aplikasi Zalora.

5.1.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Pada *E-Commerce Zalora*

Untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada *e-commerce Zalora*, penulis menggunakan alat bantu program IBM SPSS 29.0.1 untuk menguji nilai t hitung $>$ t tabel, diketahui bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Melalui analisa uji parsial tersebut dapat dibuktikan bahwa variabel *e-service quality* (X1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $4,672 > 1,984$. Maka dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu niat beli ulang pada *e-commerce Zalora*. Hal ini juga terlihat dari data mayoritas responden yang berpendapat bahwa kurang setuju atau menilai *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi Zalora kurang baik sehingga berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk pada *e-commerce Zalora*.

5.1.5 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada *E-Commerce Zalora*

Untuk mengukur pengaruh harga terhadap niat beli ulang pada *e-commerce Zalora*, penulis kembali menggunakan alat bantu program IBM SPSS 29.0.1

untuk menguji nilai t hitung $>$ t tabel, diketahui bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Melalui analisa uji parsial tersebut dapat dibuktikan bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $6,705 > 1,984$. Maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu niat beli ulang pada *e-commerce* Zalora. Hal ini juga terlihat dari data mayoritas responden yang berpendapat bahwa tidak setuju atau menilai harga yang ditawarkan oleh aplikasi Zalora mahal dan tidak menarik bagi konsumen sehingga berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk pada *e-commerce* Zalora.

5.1.6 Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Zalora

Untuk mengukur pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Zalora, penulis kembali menggunakan alat bantu program IBM SPSS 29.0.1 untuk menguji bahwa nilai signifikansi $<$ $0,05$. Diketahui bahwa jika nilai f hitung $>$ f tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Dari hasil uji dan perhitungan didapatkan f tabel yang diketahui pada penelitian ini adalah $3,09$ dan nilai f hitung adalah $116,520$. Maka f hitung $>$ f tabel sebesar $116,520 > 3,09$ dengan nilai signifikansi yang diketahui $<$ $0,001$ dimana lebih kecil dari $0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* dan variabel harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu niat beli ulang *e-commerce* Zalora. Hal ini juga terlihat dengan adanya data mayoritas responden yang berpendapat bahwa pasti tidak dan kemungkinan besar tidak untuk melakukan pembelian ulang produk pada aplikasi Zalora yang berpengaruh dari *e-service quality* yang dinilai kurang baik dan harga yang dinilai mahal dan kurang menarik bagi responden.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Zalora

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif, penulis dapat memberikan saran kepada Zalora, terutama dalam bagian *e-service quality* dan harga. Saran ini dibuat agar perusahaan dapat melakukan perbaikan terutama dalam mempengaruhi dan meningkatkan niat beli ulang *e-commerce* Zalora. Berikut saran dari penulis yang mungkin dapat membantu perusahaan Zalora:

1. Zalora dapat meningkatkan *ease of use* yaitu kemudahan untuk menggunakan aplikasi dengan membuat menu pada aplikasi menjadi lebih ringkas dan jelas seperti mempertimbangkan penempatan *banner pop up* yang berukuran cukup besar sehingga menghalangi ataupun mengganggu pandangan konsumen, agar proses dalam penyelesaian transaksi dalam aplikasi tidak menyulitkan konsumen. Peneliti merekomendasikan agar Zalora dapat meningkatkan efisiensi sistem agar penggunaan dari aplikasi menjadi lebih mudah saat konsumen gunakan dalam berbelanja, salah satunya dengan meningkatkan atau memperbaharui kembali fitur pencarian produk pada menu aplikasi sehingga pencarian produk yang konsumen inginkan akurat dan mudah untuk ditemukan.
2. Zalora masih perlu memperhatikan *system availability* dari aplikasinya yang terlihat dalam aplikasi pada bagian menu 'akun saya' dimana fitur ini mengalami *error/crash* ketika di klik pada bagian *Zalora Wallet* dan fitur *cashback*, selain itu pada menu *wishlist* mengalami *error/crash* sehingga konsumen tidak bisa memasukkan produk yang ingin dibeli sementara ke bagian penyimpanan list mereka sebelum akhirnya akan melakukan *checkout* atau lanjut ke proses pembayaran. Selain itu, Zalora dapat menyediakan sistem aplikasi dengan memunculkan video ataupun foto produk asli seperti *e-commerce* lain, Dalam mengatasi hal

tersebut, sekiranya Zalora melakukan *maintenance* secara berkala dan *re-test* sistem yang ada agar aplikasi tidak mengalami *error/crash* sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman ketika menggunakan aplikasi Zalora untuk berbelanja, selain itu peneliti merekomendasikan Zalora untuk dapat mengembangkan sistem aplikasinya dengan menyediakan video atau foto asli dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat secara langsung melihat produk yang mereka akan beli, dengan begitu sistem dan fitur yang disediakan oleh aplikasi Zalora cukup dalam memenuhi keperluan dan keinginan dari konsumen.

3. Zalora dapat berinovasi pada tampilan aplikasi Zalora agar menjadi lebih menarik dan estetik karna hal ini sangat mempengaruhi tampilan pada *website design* dalam aplikasi. Selain itu disarankan untuk memperhatikan tata letak salah satunya dengan mempertimbangkan penempatan dan ukuran *banner pop up* dimana ketika membuka aplikasi, *banner* ini berukuran cukup besar dan pilihannya sangat banyak sehingga menghalangi ataupun mengganggu pandangan konsumen, dengan demikian *banner* ini dapat dipertimbangkan untuk diperkecil agar pandangan konsumen menjadi lebih nyaman.
4. Zalora disarankan untuk tetap mempertahankan reputasi aplikasinya dengan baik salah satunya mengatasi keluhan-keluhan atau permasalahan yang terdapat pada kolom *review* yang berisi komentar/*review* yang tidak baik terhadap aplikasi Zalora sehingga dapat menurunkan reputasi dari aplikasi Zalora yang berdampak pada kepercayaan konsumen (*trust*). Tujuan menyelesaikan serta bertanggung jawab sebaik-baiknya atas keluhan konsumen yang memiliki kendala mencegah agar tidak ada konsumen yang merasa dikecewakan dan pada akhirnya berdampak pada kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali di Zalora. Selain itu Zalora dapat meningkatkan keamanan pembayaran di aplikasi salah satunya seperti

perbaikan pada kendala di *Zalora Wallet* ataupun *e-wallet* lainnya yang disediakan dalam aplikasi agar berfungsi dengan baik dan tidak merugikan konsumen, selain itu Zalora juga dapat mempertahankan sistem pembayaran lainnya seperti OVO yang sudah cukup dipercaya oleh masyarakat.

5. Dengan adanya pendapat konsumen mengenai harga yang mahal dan tidak terjangkau, peneliti menyarankan kepada perusahaan Zalora untuk dapat memberikan diskon yang lebih bervariasi agar harga menjadi lebih terjangkau, serta memberikan *voucher* potongan harga atau potongan ongkos pengiriman yang cukup menarik bagi konsumen Zalora. Perusahaan Zalora diharapkan juga mampu menerapkan strategi harga yang tepat untuk bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya. Hal ini akan membuat konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh Zalora saat mereka ingin melakukan pembelian melalui *e-commerce* Zalora.
6. Untuk mempertahankan atau meningkatkan niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora yang rendah berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan Zalora untuk memiliki kemampuan yang baik dalam menganalisis permintaan pasar, berinovasi, sehingga informasi yang disampaikan dan produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hal tersebut akan memungkinkan dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora dan memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi Zalora untuk berbelanja *online* kepada orang lain. Tujuannya adalah agar saat konsumen ingin membeli produk pakaian atau *fashion*, maupun produk kecantikan Zalora menjadi merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen, sejalan dengan *tagline* Zalora sebagai *platform fashion online* nomor satu di Indonesia. Selain itu diharapkan bahwa aplikasi Zalora dapat meningkatkan *e-service quality* dan menyesuaikan harga yang dimana

sudah dibuktikan dalam penelitian ini bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce Zalora*.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun tambahan informasi agar penelitian selanjutnya bisa meneliti aspek-aspek lain terkait niat beli ulang konsumen yang belum dimuat dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dimensi-dimensi lainnya selain 4 dimensi yang dibahas pada penelitian kali ini (*ease of use, system availability, website design, dan trust*) yaitu seperti *reliability, privacy, responsiveness, empathy, dan experience*. Pada penelitian kali ini juga sampel yang diambil masih terbatas, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dasar penelitian dengan memperbanyak sampel yang diambil sehingga bisa mengetahui detail yang lebih terinci dan mendalam dari konsumen Zalora.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (2011). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*, Volume 49.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (2019). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-37.
- Akbar, M.A., dan Alam, N.A. (2020). *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ana Widyastuti, dkk. (2020). *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Perencanaan*. Cet-1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- APJII. (2023, 2 Juni). Laporan survei internet APJII 2022 – 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada 2 Juni 2023, dari <https://apjii.or.id/survei>
- App Store. (2023, 17 Juni). Ulasan Aplikasi Zalora di App Store. App Store. <https://www.apple.com/id/app-store/>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., Menguc, B., & Northey, G. (2017). The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), 25-51. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0033>
- Asra, M. D., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

- Telepon Selular Samsung Berbasis Android Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10-26. <http://dx.doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- Bajpai, N. (2017). *Business Research Methods* (2nd ed.). Pearson.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Chiu, C. M., & Chang, C. C. (2011). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*, 33(4), 761-784.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cuong, D. T. (2021). The Impact of Promotion and Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping. *Artificial Intelligence in Intelligent Systems*. CSOC 2021. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 229, 238-250. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77445-5_21
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan

- Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120-127.
- Databoks, (2022, 2 Juni). "Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik". Diakses pada 2 Juni 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3). 10.4018/IJEER.2020070103
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumer's repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google PlayStore. (2023, 17 Juni). Ulasan Aplikasi Zalora di Google PlayStore. PlayStore. <https://play.google.com/store/games?device=windows>
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 60-85. 10.4067/S0718-18762017000300006
- iPrice. (2023, 2 Juni). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal II-2022. Diakses pada 2 Juni 2023, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryu, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention.

- Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. (2017). *Pemasaran Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Lai, I. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect Service Quality on Customer Loyalty in Hongkong Style Restaurant. Vol.56. No.1. *Journal of Cornell Hospitality*, 118-138.
- Li, Hongxiu, Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of E-service Quality: An Empirical Study in Online Travel Service. *ECIS 2009 Proceedings*, p.3.
- Lovelock, Christopher, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Nasser, M., Islam, R., Abidin, I. S. Z., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422-442.
<https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>
- Nurussama. (2017). Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Layanan E-Service Quality Pada Online Travel Agent. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 7(1), 68-70.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>

- Pham, N., T., Phan, Q., P., T., Tučková, Z., V., N., & Nguyen, L., H., L., (2018). Enhancing the Organizational Citizenship Behavior for the Environment: The Roles of Green Training and Organizational Culture, Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*, 13(4),1174-1189.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. *Accurate*. <https://accurate.id/marketingmanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237-246.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Romindo, d. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ruanguttamanun, C., & Peemanee, J. (2021). 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. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.20.01.202201.13>
- Santoso, V. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi pada

- Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 634-642. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28973>
- Savitri, & Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli. *E-journal Manajemen UNUD*, Vol. 7, No.10.
- Shaw, M. (2012). Handbook on electronic commerce. *Springer Science & Business Media*.
- Similarweb. (2022, 17 Juni). Top Apps Ranking – Most Popular Apps in Indonesia. Diakses pada 17 Juni 2023, dari <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/all/top-free/>
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Pres: Bogor.
- Syachranie, Irvan. (2020). Pengaruh Customer Participation Behavior Dan Customer Citizenship Behavior Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Ohm Studi Jepang Di Kota Bandung. Universitas Komputer Indonesia, 23.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on Online Shopping. *www.theibmt.com Pae The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10-20.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of

- Online Shopping Customers. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29-42. <http://dx.doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Tsai, H.T. and Huang, H.C. (2007). “Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers”. *Information and Management*. 44(3), 231-239.
- Yulisetiari, D., Husnawiyah, D., & Afandi, M. F. (2021). The Effect of Trust, Competitive Price, and Application Quality on Repurchase Intention of Online Travel Agent Traveloka. *Journal of Management Systems*, 22(6), 124-126.
- Zalora. (2023, 2 Juni). Tentang Zalora Indonesia-Destinas Fashion Indonesia. Diakses pada 2 Juni 2023, dari <https://www.zalora.co.id/about/>