

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, penulis akan menarik dan memaparkan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di bagian-bagian sebelumnya secara menyeluruh berkaitan dengan pengaruh *e-service quality*, *promotion*, dan *perceived ease of use* terhadap niat beli ulang konsumen Lazada. Berikut merupakan pemaparan kesimpulan yang penulis ambil:

5.1.1 Persepsi Konsumen Atas *E-service Quality* Lazada, Tokopedia, dan Shopee

Persepsi responden atau konsumen terhadap *e-service quality* Lazada secara keseluruhan memperoleh rata-rata 3.14 yang termasuk dalam kategori “cukup.” Hasil ini dapat diartikan bahwa *e-service quality* Lazada tidak terlalu buruk dan tidak terlalu baik juga, namun masih berada di bawah Tokopedia dan Shopee yang masuk ke kategori “Sesuai.” Secara langsung, hal ini sendiri menandakan *e-service quality* yang dimiliki Tokopedia maupun Shopee cenderung lebih baik dibandingkan dengan Lazada.

5.1.2 Persepsi Konsumen Atas *Promotion* Lazada, Tokopedia, dan Shopee

Persepsi responden atau konsumen terhadap *promotion* Lazada secara keseluruhan memperoleh rata-rata 3.11 yang termasuk dalam kategori “Cukup.” Hasil ini dapat diartikan bahwa *promotion* Lazada tidak terlalu buruk dan tidak terlalu baik juga, namun secara keseluruhan masih berada di bawah Tokopedia yang masuk ke kategori “Menarik” dan Shopee yang masuk ke kategori “Sangat Menarik.” Secara langsung, hal ini sendiri menandakan *promotion* yang dimiliki Tokopedia maupun Shopee cenderung lebih baik dibandingkan dengan Lazada.

5.1.3 Persepsi Konsumen Atas *Perceived Ease of Use* Lazada, Tokopedia, dan Shopee

Persepsi responden atau konsumen terhadap *perceived ease of use* Lazada secara keseluruhan memperoleh rata-rata 3.19 yang termasuk dalam kategori “Netral.” Hasil ini dapat diartikan bahwa *perceived ease of use* Lazada tidak terlalu buruk dan tidak terlalu baik juga, namun secara keseluruhan masih berada di bawah Tokopedia yang masuk ke kategori “Mudah” dan Shopee yang masuk ke kategori “Mudah. Secara langsung, hal ini sendiri menandakan *perceived ease of use* yang dimiliki Tokopedia maupun Shopee cenderung lebih baik dibandingkan dengan Lazada.

5.1.4 Niat Beli Ulang Konsumen Melalui Platform Lazada, Tokopedia, dan Shopee

Persepsi responden atau konsumen terhadap niat beli ulang Lazada secara keseluruhan memperoleh rata-rata 2.73 yang termasuk dalam kategori “Netral.” Hasil ini dapat diartikan bahwa niat beli ulang Lazada tidak terlalu buruk dan tidak terlalu baik juga, namun secara keseluruhan masih berada di bawah Tokopedia yang masuk ke kategori “Akan” dan Shopee yang masuk ke kategori “Pasti Akan.” Secara langsung, hal ini sendiri menandakan niat beli ulang yang dimiliki Tokopedia maupun Shopee cenderung lebih baik dibandingkan dengan Lazada.

5.1.5 Perbedaan Rata-Rata Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality* (X_1), *Promotion* (X_2), *Perceived Ease of Use* (X_3), dan Niat Beli Ulang (Y) Antara Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

- Berdasarkan analisis uji beda *one way* ANOVA yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *E-Service Quality* (X_1), *Promotion* (X_2), *Perceived Ease of Use* (X_3), dan Niat Beli Ulang (Y) antara Lazada, Tokopedia, dan Shopee memiliki perbedaan yang signifikan.

5.1.6 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality*, *Promotion*, dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Platform Lazada

Berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh variabel independen yaitu *e-service quality* (X_1), *promotion* (X_2) dan *perceived ease of use* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang (Y) dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan uji F, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *promotion* (X_2) dan kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (X_3) terhadap niat beli ulang (Y).
- Berdasarkan hasil uji t atau analisis parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X_2) dan tingkat kemudahan atau *perceived ease of use* (X_3) secara individu memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y). Namun, variabel *e-service quality* (X_1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y).

$$Y = 0.166 + 0.436 X_2 + 0.378 X_3 + e$$

- Pada Lazada *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan dapat terjadi karena beberapa kemungkinan di antaranya, perbedaan perilaku konsumen antar *e-commerce*, *e-service quality* Lazada sudah terbukti cukup baik, dan berbagai penyebab lainnya.

5.1.7 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality*, *Promotion*, dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Platform Tokopedia

Berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh variabel independen yaitu *e-service quality* (X_1), *promotion* (X_2) dan *perceived ease of use* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang (Y) dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan uji F, penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *promotion* (X_2) dan kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (X_3) terhadap niat beli ulang (Y).

- Berdasarkan hasil uji t atau analisis parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X_2) dan tingkat kemudahan atau *perceived ease of use* (X_3) secara individu memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y). Namun, variabel *e-service quality* (X_1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y).

$$Y = 0.875 + 0.363 X_2 + 0.424 X_3 + e$$

- Pada Tokopedia *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan dapat terjadi karena beberapa kemungkinan di antaranya, perbedaan perilaku konsumen antar *e-commerce*, *e-service quality* Tokopedia sudah terbukti cukup baik, dan berbagai penyebab lainnya.

5.1.8 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality*, *Promotion*, dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Platform Shopee

Berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh variabel independen yaitu *e-service quality* (X_1), *promotion* (X_2) dan *perceived ease of use* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang (Y) dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan hasil dari uji F, penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen yaitu *e-service quality* (X_1) dan kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (X_3) terhadap variabel niat beli ulang (Y).
- Berdasarkan uji t atau parsial, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *e-service quality* (X_1) dan *perceived ease of use* (X_3) juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y). Namun, variabel *promotion* (X_2) tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Maka dari itu, didapatkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.782 + 0.312 X_1 + 0.352 X_3 + e$$

- Pada Shopee *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan dapat terjadi karena beberapa kemungkinan di antaranya, promosi yang diberikan sudah menarik, dan berbagai penyebab lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa secara keseluruhan yang telah dilakukan penulis dalam penelitian ini, maka penulis hendak memaparkan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk digunakan oleh Lazada di masa depan. Berikut pemaparan saran yang penulis berikan:

1. Berkaitan dengan *promotion*, Lazada sudah cukup baik dalam memberikan melakukan strategi pemasaran terutama melalui sistem insentif, seperti memberikan diskon gratis ongkir, mengadakan *event*, *cashback*, *voucher*, hingga diskon potongan harga. Namun, tetap saja sebagai perusahaan di industri yang kompetitif, perlu adanya peningkatan terutama dari segi promosi penjualan, berikut beberapa saran yang diberikan oleh penulis:

a. Aktif Memanfaatkan Promosi Melalui *Social Media*

Lazada dapat meningkatkan aktivitas melalui media sosial untuk menjangkau konsumen dan menanamkan Lazada di benak konsumen. Seperti yang telah dilakukan oleh kedua pesaing utamanya, yang sangat aktif membangun *brand awareness* dan *brand image* di sosial media terutama Instagram maupun TikTok. Iklan Shopee bahkan selalui keluar di laman utama sistem *advertising* TikTok sehingga secara tidak langsung perlahan-lahan mengakrabkan diri dengan konsumen. Lalu, Tokopedia sendiri sering melakukan aktivitas di TikTok, bukan hanya posting di akun sendiri tetapi melontarkan komentar di beberapa video orang lain yang viral.

b. Aktif Menggunakan *Brand Ambassador* atau *Influencer* Untuk Melakukan Promosi yang Unik

Lazada dapat menggunakan sarana *brand ambassador* maupun *influencer* untuk meningkatkan *awareness* akan promo apa saja yang sekarang ada di Lazada dan bagaimana cara mendapatkannya, karena masih banyak konsumen yang seringkali mengeluh tidak

mendapatkan diskon yang banyak di Lazada atau kesulitan memperoleh diskon di Lazada.

c. Aktif Melakukan *Brand Activation* (Menjadi Sponsor di Berbagai *Event*)

Lazada dapat secara lebih aktif memperkenalkan *brand*-nya dengan menjadi sponsor untuk *event-event* misalnya *awarding* musik, *event* perlombaan, festival musik, dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan agar secara perlahan-lahan secara tidak sadar orang-orang akan menjadikan Lazada *Top of Mind*. Lalu, setelah aktif menjadi sponsor di berbagai *event*, Lazada dapat menyusun *event* menariknya sendiri dan menjadikannya *annual event*.

2. Berkaitan dengan *perceived ease of use*, Lazada sudah cukup baik dalam menyusun sistem dari registrasi hingga setelah pembayaran, namun masih cukup banyak keluhan konsumen berkaitan dengan sistem Lazada yang dinilai tidak *user friendly*, maka dari itu berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan:

a. Memperluas Jangkauan Sistem *Cash On Delivery*

Lazada merupakan pencetus sistem *cash on delivery* dan menjadikan sistem ini salah satu andalan dari Lazada, namun masih banyak keluhan konsumen berkaitan dengan jangkauan sistem ini. Maka dari itu, Lazada menunjang fasilitas *multiple payment* termasuk *cash on delivery* menjadi luas jangkauannya agar semua konsumen di Indonesia dapat merasakan sistem atau fitur ini.

b. Mempermudah Sistem Lazada (Memperoleh Informasi, Registrasi, dan Fitur Lainnya)

Prosedur yang dimiliki Lazada dinilai cukup sulit dipahami oleh konsumen. Lazada dapat menambahkan fitur “lupa *password*” untuk memudahkan konsumen ketika registrasi. Lalu, tampilan Lazada bisa dibuat lebih *simple* agar mudah dipahami terutama oleh pengguna baru didukung dengan sistem navigasi yang memadai dan

juga *copywriting* UI untuk membantu konsumen memahami sistem Lazada dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III. (2019). Retrieved from Katadata.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal IV 2020. (2019). Retrieved from Katadata.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- 10 E-Commerce dengan Pengunjung Paling Banyak di Indonesia. (2022). Retrieved from Katadata.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). *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*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. (2022). Retrieved from Katadata.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Adus. (2016). Analisis Efektivitas Pendidikan dan Pelatihan Diklat Bagi Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Credit Union Banuri Harapan Kita Di Batang Karang.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo*. Jurnal Mitra Manajemen.
- Alwi, I. (2015). *Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir*. Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA.

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). *Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket. Com. ProBank.*
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). *Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. JRB-Jurnal Riset Bisnis.*
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). eProceedings of Management.*
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). *Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial.*
- Bachtiar, B. (2020). *Pengintegrasian Teknologi Informasi dan Komunikasi dan Dampaknya terhadap Pedagogi Guru: Kajian Pustaka. EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling, 2(2).*
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer.*
- Blut, M. (2016). *E-service quality: development of a hierarchical model. Journal of Retailing.*
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. Profit: Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Cengiz, E. (2010). *Measuring customer satisfaction: must or not. Journal of naval science and engineering.*

- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online* www. blibli. com. COMMENTATE: Journal of Communication Management.
- Della Prisanti, M. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty*. Journal of Business Studies.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*.
- Edi, D., & Betshani, S. (2009). *Analisis Data dengan Menggunakan ERD dan Model Konseptual Data Warehouse*. Jurnal informatika.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 9*. Semarang.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile*. In Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019.
- Harianto, A., Widjaya, I., & Marchell, N. C. (2023). *Persepsi Konsumen Atas Risiko Makanan dan Kemasan Oleh Penyedia Bisnis Jasa Makanan Selama Pandemi COVID 19 di*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia*. Saudi Journal of Business and Management Studies.

- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains).
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food*. Agora.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee*. Jurnal manajemen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). *Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust*. KINERJA.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM.
- Magdalena, A. (2018). *Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks E-commerce BLIBLI*. Jurnal Strategi Pemasaran.
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan kualitas layanan terhadap kepuasan untuk membangun loyalitas*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
- Matondang, Z. (2009). *Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian*. Jurnal tabularasa.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). *Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM)*. Journal of Enterprise Information Management.

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). *Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Mulyono. (2019). bbs.binus.ac.id. (BINUS University Business School) Retrieved Desember 16, 2023 from Analisis Uji Asumsi Klasik: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Matrik.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains).
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). *The Influences of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, EWOM and Satisfaction Towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). *Peran customer satisfaction memediasi pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention*. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Pitaloka, A. D., & Ali, M. M. (2022). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM).

- Pradana, M. D. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. 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 Universitas Udayana.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). *Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen.
- Pratiwi, H. (2016). *Sistem Pendukung Keputusan*. Yogyakarta: deepublish.
- Priskilia, P., & Sitinjak, T. (2019). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta*. Jurnal Manajemen.
- 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.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. Jurnal Common.
- Raidah, R. A., & Wibowo, S. F. (2019). *Analisis pengaruh e-service quality dan perceived service value terhadap kepuasan pelanggan tokopedia*. JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Riza, S., & Sutopo, S. (2017). *Analisis pengaruh e-service quality, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)*. Diponegoro Journal of Management.
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). *Pengaruh perceived ease of use dan service quality terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai intervening (studi kasus pada pengguna grab di wilayah jakarta)*. JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Rumondang, Astri et al. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood*. ProBank.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). *Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopee*. SEIKO: Journal of Management & Business.
- Saragih, M. E., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja*. eProceedings of Management.
- Saragih, M. G. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)*. Jurnal Mantik.

- Sari, L. R., & Sugiyono, S. (2016). *Pengaruh Npm, Roe, Epsterhadap Return Saham Pada Perusahaan Farmasi Di Bei*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan*. Oikonomia: Jurnal Manajemen.
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang*. SEIKO: Journal of Management & Business.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Septiani, R. (2020). *Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). *Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

- Sucipto, M. C. (2018). *Analisis Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Dinar Di Gerai Dinar Purwakarta*. EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)..
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rnd*. Bandung:Alfabeta.
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2019). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty*. Profit: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Tan, H. (2019). *Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee*. Agora.
- Tobagus, A. (2018). *Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia*. Agora.
- Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Pada Kuartal III 2021*. (2021). Retrieved from Katadata.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay*. Jurnal Tekno Kompak.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). *Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online: Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook*. Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi*. Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi.

- Wiwoho, G. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo*. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of operations & production Management*.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). *Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention*. Jurnal Manajemen Maranatha.