

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Inda Rohmatin

Universitas Negeri Surabaya

indarohmatin@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of service quality and ease of use on the intention to buy back Zalora fashion products with satisfaction as a mediation variable. The sampling technique used is non-probability sampling with snowball sampling method. The sample used is 220 people. Respondents in this study are consumers who have made their own purchase at least one time purchase on the online store Zalora with a period of 1 month last by the age of 18-25 years. Data analysis using analysis path with AMOS program. The results showed that service quality had positive effect on satisfaction, and ease of use had positive effect on satisfaction. The results of this study also indicate that the quality of service and ease of use has no direct effect on the intention to buy back and through satisfaction as a mediation variable. In the mediation test the quality of service and ease of use proved fully mediated by satisfaction.

Keywords: service quality, ease of use, satisfaction and re-purchase intentions.

PENDAHULUAN

Teknologi ialah usaha untuk menambah suatu nilai yang menggunakan suatu produk yang mana produk tersebut tidak terpisah dari produk lainnya yang sudah ada, dan hal tersebut merupakan bagian untuk meningkatkan suatu sistem (Miarso, 2007:62). Kemajuan teknologi dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun sekarang teknologi bukan hanya digunakan untuk mempermudah melakukan suatu aktivitas namun juga digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis berupa *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang perkembangannya sangat cepat seiring adanya internet. Masyarakat mendapatkan banyak keuntungan dengan adanya internet (Sunarto, 2009:25).

Pasar *e-commerce* yang diprediksi oleh lembaga riset ICD memperkirakan bahwa di Indonesia pasar *e-commerce* dari tahun 2012-2015 akan tumbuh 42%. Dibandingkan dengan Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) angka pertumbuhan di Indonesia lebih tinggi. Angka sebesar itu pastinya bisa menguntungkan bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Seperti dari perusahaan e-

commerce Zalora, Berrybenka, Bilna, Lazada, Tokopedia, VIP Plaza, Saqina, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah contoh perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil di Indonesia (MarketingResearchIndonesia, 2017).

Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *E Commerce* global, di tahun yang akan datang diperkirakan Indonesia akan menjadi salah satu negara sebagai pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik. Pada tahun 2018, diperkirakan pasar akan mengalami peningkatan lebih dari 239%, berdasarkan jumlah keseluruhan penjualan yaitu kurang lebih \$ 11 miliar. Pasar Indonesia yang tersebar di ribuan pulau yang jumlahnya mencapai 17.500 pulau diprediksi oleh PFS dapat menjadi hambatan dalam perluasan *e-commerce* di Indonesia (Validnews.co, 2017).

Beberapa perusahaan yang berfikir inovatif membuat pelayanannya semakin luas agar dapat dirasakan oleh banyak orang, dengan memberikan pelayanan *Cash on delivery* atau membayar secara tunai terutama bagi konsumen yang berada di pedesaan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan transaksi bagi pelanggan yang tidak bisa melakukan transaksi melalui kartu debit maupun kredit dengan adanya teknologi serta

toko-toko lokal yang bisa dimanfaatkan sehingga transaksi dapat dilakukan secara tunai. (Kompas.com, 2017).

Di Indonesia *E Commerce* yang menjual produk fashion sudah sangat banyak. Bahkan pemain-pemain baru dalam bidang yang sama juga bermunculan sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Selain *E Commerce* seperti Zalora, Lazada, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali juga menjadi *E Commerce* yang menyediakan produk fashion (Enricko Lukman, 2017).

Zalora adalah suatu perusahaan *e-commerce* toko online fashion ternama. Zalora dapat disebut toko online yang sangat dominan di kategorinya. Zalora berhasil unggul dari para pesaingnya melalui banyaknya kualitas layanan kemudahan penggunaan yang diberikan oleh Zalora dalam *webstore*-nya maupun dalam aplikasi yang ada di *smarthphone*. Zalora juga unggul dalam 4 dari total 6 paramater di peta *e-commerce* Indonesia, yaitu: (1) Jumlah pengunjung tertinggi.; (2) Jumlah *install* aplikasi tertinggi.; (3) Jumlah *followers* Twitter tertinggi.; (4) Jumlah *fans* Facebook tertinggi (IdeaImaji, 2017).

Salah satu *e-commerce* yang juga berfokus pada penjualan produk fashion adalah Berrybenka. Pada dasarnya Zalora dan Berrybenka sama, yaitu merupakan penyedia produk fashion dengan berbagai merek lokal ataupun internasional. Selain itu kedua *e-commerce* juga mengharuskan konsumennya memiliki akun. Zalora dan Berrybenka juga memanjakan pelanggannya dengan menyediakan layanan *cash on delivery* (COD) yang dapat mempermudah pembayaran. Selain itu keduanya juga memberi layanan gratis pengembalian jika terjadi ketidakcocokan yang diterima pelanggannya.

Ada beberapa perbedaan antara Zalora dan Berrybenka, Zalora mempunyai navigasi yang sederhana sehingga mempercepat dan mempermudah proses belanja. Dengan adanya kesederhanaan navigasi maupun aplikasi dari Zalora membuat pelanggan merasa lebih mudah dalam mengoperasikan aplikasi/webite dari Zalora, pelanggan tidak disibukkan dengan mempelajari aplikasi maupun website yang rumit akan tetapi dapat fokus untuk memilih produk-produk yang akan dibeli. Selain itu, Zalora lebih banyak menyediakan produk merek Internasional dibandingkan dengan Berrybenka karena Zalora merupakan anak perusahaan zalando dan basisnya sudah se asia jadi sudah tidak perlu diragukan lagi keamanannya. Di sisi lain, dari segi kemudahannya Zalora memiliki menu “Atur Berdasarkan” jadi pelanggan Zalora dapat mencari harga

tinggi, harga murah, produk baru, *brand*, ukuran dan produk yang sedang diskon.

Karena banyak kemudahan serta pelayanan yang baik saat berbelanja pada *E Commerce* Zalora maka dari itu banyak konsumen yang menggunakan Zalora sebagai toko online untuk berbelanja produk fashion. Terlihat saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) penjualan Zalora mengalami peningkatan 30 kali lipat dari hari biasa selama Harbolnas berlangsung setiap tahunnya. Selama Harbolnas 2016, konsumen yang banyak mengunjungi Zalora Indonesia sebanyak 73% konsumen wanita dan 27% konsumen laki-laki. Kaum wanita banyak mencari produk-produk seperti, baju, tas, aksesoris, sepatu, dll. Sedangkan pria sering mencari produk seperti, kaos, jam tangan, sepatu *sneakers*. (Setiawan, 2016).

Penjualan Zalora selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, tepatnya pada saat di adakannya Hari Belanja Nasional (Harbolnas) seperti yang dilansir media marketing “Marketeers” pada tahun 2015 yang menunjukkan penjualan Zalora. Setiap tahunnya penjualan Zalora mengalami peningkatan. Dari USD 234 juta pada tahun 2015 meningkat 70% menjadi USD 397,8 juta pada tahun 2016, kemudian meningkat 40% menjadi USD 556,9 juta pada tahun 2017.

Terjadi kesenjangan antara data penjualan Zalora yang meningkat setiap tahunnya dan tidak dibarengi dengan meningkatnya angka future share dalam Top Brand Index setiap tahunnya meskipun Zalora selalu menjadi *merket leader* toko online produk fashion. Angka TBI dari Zalora justru mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Dari data yang diperoleh dari *Top Brand Index*, dapat dijelaskan bahwa Zalora mengalami penurunan angka TBI dari semula 54,7% menjadi 40,1% dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah responden yang berusia 18-25 tahun. Ini dikarenakan konsumen dari Zalora didominasi oleh umur remaja dan dewasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:49) menyatakan bahwa ciri dan sifat suatu produk ditentukan oleh kualitas, baik kualitas

produk maupun kualitas layanan yang tentunya akan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2010:24) kualitas layanan adalah tingkat kelebihan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya.

Teori Kemudahan Penggunaan

Davis dkk (1989) menjelaskan *percieved ease of use* adalah sebuah keyakinan dalam kemudahan saat menggunakan, yakni tingkat keyakinan pengguna dalam menggunakan sistem atau teknologi secara mudah dan bebas dari masalah. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

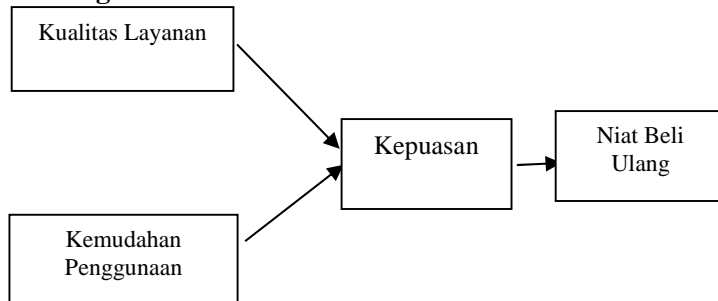
Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen merupakan akibat dari kinerja yang telah dirasakan konsumen, akibat tersebut berupa perasaan senang atau kecewa seseorang. Jika kinerja yang dirasakan sesuai apa dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa senang atau puas. Begitu juga sebaliknya jika kecewa maka konsumen tidak puas. Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan yaitu sesuatu yang dirasakan oleh seseorang dengan membandingkan persepsi dengan kinerja suatu produk atau jasa.

Teori Niat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:506) Niat beli ulang merupakan tindakan membeli suatu produk atau merek yang dibeli sebelumnya. Jadi suatu merek dalam kategori produk sudah mencapai kekuatan mereknya maka dapat lebih memuaskan konsumen bahkan konsumen mungkin akan mengulangi pembelian.

Hubungan antar Variabel



Sumber: data diolah Penulis

Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Hubungan antar variabel digambarkan dalam gambar 1 di atas. Secara rinci, hubungan tersebut dituliskan dalam variabel-variabel di bawah ini.

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk *Fashion Zalora*
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemudahan Penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk *Fashion Zalora*.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk *Fashion Zalora*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas atau penelitian sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Konsumen mascara Oriflame adalah populasi dalam penelitian ini, sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara, dan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung seperti dari artikel, jurnal, dan buku-buku yang mendukung penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, variabel mediasi yaitu kepuasan dan variabel endogen yaitu niat beli ulang.

Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan adalah salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh Zalora, kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman. Untuk mengukur kualitas layanan menggunakan indikator sebagai berikut reliability, responsiveness, assurance, dan empathy

Kemudahan Penggunaan (X2)

Kemudahan yang ditawarkan pada website akan mempengaruhi proses belanja. Kemudahan dapat diukur dengan beberapa indikator mudah didapatkan, efisiensi waktu, fitur desain website, tidak ada keluhan, dan kenyamanan.

Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen terjadi setelah konsumen membandingkan kinerja dari Zalora dengan harapan yang telah dia bangun sebelumnya. indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kualitas

maka konsumen juga akan semakin puas. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen zalora” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler & Keller (2012:153) yang mengatakan bahwa produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. Sehingga Zalora dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen terus merasa puas dan akan berdampak pada niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Seyed Abbas Miramadi dan Khaled Nawaser (2011) yang menunjukkan bahwa pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Spreng dan Mackoy (1996) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kualitas layanan menggunakan lima indikator *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Privacy*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *Empathy* dengan item pernyataan “Zalora merespon keluhan pelanggan” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen selalu mendapatkan respon dengan cepat oleh Zalora, hal ini yang membuat pelanggan merasa puas saat melakukan pembelian di Zalora adalah dengan sikap empati Zalora yang selalu merespon keluhan.

Pada penelitian ini responden yang mendominasi adalah perempuan dengan usia 22-23 tahun dengan pendapatan 2000.001-3000.000 per bulan. Jika dikaitkan dengan hasil responden perempuan berusia 22-23 tahun cenderung menilai toko *online* dari segi pelayanannya untuk menentukan pilihan tempat belanjanya. Dimana semakin baik pelayanan yang diberikan maka responden perempuan dengan usia tersebut cenderung akan membeli kembali dikemudian hari.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas maka pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Jadi semakin mudah penggunaan aplikasi maupun *webstore* Zalora maka konsumen juga akan semakin puas. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “terdapat

pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen zalora” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini membuktikan teori konsep dari Irawan (2004:37) yang menyatakan bahwa bahwa faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah salah satunya biaya dan kemudahan, pelanggan akan merasa puas apabila produk yang akan diperoleh relatif mudah dan nyaman dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Sehingga apabila aplikasi dan website Zalora semakin mudah digunakan maka pelanggan juga akan semakin puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chien-Chung Tu dkk (2012) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Wen dkk (2011) menunjukkan bahwa faktor kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada konsumen toko *online*. Indikator kemudahan menurut Hardiawan (2013) adalah mudah dipelajari, mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan, mudah digunakan, dan efisiensi waktu. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Zhilin Yang dan Xiang Fang (2004) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan utama yang mengarah ke kepuasan pelanggan *online*, dengan pengecualian kemudahan penggunaan.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kualitas produk menggunakan empat indikator yaitu Mudah dipelajari, Efisiensi waktu, Situs yang Fleksibel, dan Situs mudah digunakan. Berdasarkan jawaban dari responden indikator Efisiensi Waktu dengan item pernyataan “*Website / Aplikasi Zalora yang ditampilkan dapat diakses dimanapun untuk menghemat lebih banyak waktu konsumen*” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat dengan mudah mengakses website maupun aplikasi Zalora dimanapun mereka berada sehingga dapat menghemat banyak waktu konsumen.

Sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Zalora yaitu dengan memberikan kemudahan penggunaan bagi konsumennya maka jika dihubungkan dengan karakteristik responden maka yang mendominasi adalah responden dengan usia 22-23 tahun yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi belanja sebanyak lebih dari 1. Hal tersebut terjadi dikarenakan semakin mudahnya *webstore* maupun aplikasi yang disediakan Zalora sangat cocok dengan mahasiswa yang cenderung menyukai hal yang simple dan mudah.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas maka pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang diterima. Jadi semakin pelanggan merasakan kepuasan setelah membeli di Zalora maka kemungkinan untuk membeli kembali pada Zalora akan tinggi. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang zalora” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:506) Niat beli ulang merupakan tindakan membeli suatu produk atau merek yang dibeli sebelumnya. Jadi jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari pada merek-merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sehingga apabila konsumen Zalora merasa puas akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian penelitian Lin (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan niat beli ulang online. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fan (2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang pada toko online.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel niat beli kepuasan menggunakan empat indikator yaitu Kualitas pengiriman, Keamanan berbelanja *online*, Fitur desain *website*, dan tidak ada komplain. Berdasarkan jawaban dari responden indikator Keamanan berbelanja *online* dengan item pernyataan “Jasa pengiriman barang turut menjaga informasi data diri konsumen Zalora” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa puas saat jasa pengiriman barang juga turut menjaga informasi data diri konsumen Zalora karena menurut konsumen hal tersebut sangat penting karena menyangkut informasi data diri yang dapat dengan mudah disalah gunakan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 22-23 tahun dengan frekuensi pembelian lebih dari 1 kali per 6 bulan terakhir. Jika dikaitkan dengan hasil responden perempuan berusia 22-23 tahun cenderung akan cepat merasakan kepuasan setelah berbelanja jika segala harapannya terkait pelayanan maupun produk yang diinginkan sesuai. Maka dari itu semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan maka akan berpotensi besar untuk melakukan pembelian lagi.

KESIMPULAN

Ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan (Studi pada Pelanggan Produk fashion Melalui Toko Online Zalora). Ada pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan (Studi pada Pelanggan Produk fashion Melalui Toko Online Zalora). Dan ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat beli ulang (Studi pada Pelanggan Produk fashion Melalui Toko Online Zalora). Adapun saran dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah variabel kepuasan berpengaruh besar terhadap niat beli ulang, hal tersebut dapat dilihat dari kontribusinya yang memediasi secara penuh variabel kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari variabel dari pendorong kepuasan pelanggan yang lain seperti, kualitas produk, harga dan faktor emosi. Penelitian ini menggunakan rujukan tidak spesifik pada satu bentuk *E-commerce* saja, jadi memungkinkan terjadi ketidaksesuaian walaupun sudah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu *E-commerce*. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih difokuskan pada jurnal yang memiliki kesesuaian dengan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Antika, B. W. (2016). Pengaruh kemudahan dan emotional factor terhadap word of mouth dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen olx di surabaya), 4, 1–14.
- Chiu, C., & Chang, C. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chun-chun Lin, Hsueh-Ying Wu, Yong-Fu Chang. 2010 The Critical Factors Impact on Online Customer Satisfaction.
- Chien-Chung Tu., Kwoting Fang., dan Chwen-Yea Lin. 2012. “Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace”. *Journal Of Computers*. Vol. 7 (3): pp645-652
- Chao Wen., Prybutok, Victor R., dan Chenyan Xu. 2011. “An Integrated Model For Customer *Online*

- Repurchase Intention". *Journal of Computer Information System*.
- Dynamics, M., Volume, K. E., Books, T., Bt, I. H., Ludin, H., & Cheng, B. L. (2016). Factors Influencing Customer Satisfaction and E- - □ Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults, 2(3), 462–471.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell., dan P.W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : BinarupaAksara
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Enricko Lukman. (2017). 8 marketplace terbaik di Indonesia untuk membantu Anda berjualan online. Retrieved February 2, 2018, from <https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja>
- Fang, Y. (2014). Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms, 38(2), 407–427
- Ghozali, I 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online
- IdeaImaji. (2017). Serunya Peta Persaingan E-commerce, Siapa yang Terbaik Hari Ini? Retrieved from <http://www.ideaimaji.com/blog/serunya-peta-persaingan-e-commerce-siapa-yang-terbaik-hari-ini/>
- Irawan, Handy. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media
- Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics cultural analysis The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction , trust , and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kompas.com. (2017). Orang Indonesia Gemar “Berbagi” Belanja Online. Retrieved January 28, 2017, from <https://nasional.kompas.com/read/2013/05/04/14084839/orang.indonesia.gemar.quotberbagiquote.belanja.onlin>e
- Kompasnia.com. (2017). Memahami Sektor E-Commerce di Indonesia. Retrieved December 14, 2017, from https://www.kompasiana.com/soependi/memahami-sektor-e-commerce-di-indonesia_54f94c45a33311ac048b4be2
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin . 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(23), 170–181.
- Lin, C. (2014). Factors affecting online repurchase intention, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lin, C., Wu, H., & Chang, Y. (2011). *Procedia Computer Science*, 3, 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A., 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, *WSJ, Event Veritrans: Rise of E Commerce*
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks.
- Mardhotillah, I. C. (2013). Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, 1–16.
- MarketingResearchIndonesia. (2017). Konsumen E-commerce Merambah Ke Beberapa Daerah. Retrieved December 14, 2017, from <http://www.mri-research-ind.com/berita-326-konsumen-ecommerce-merambah-ke-beberapa-daerah.html>

- Miarso, 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Pustekom
- Muslim Amin, Sajad Rezaei, M. A. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Marketing Mangement: Decision Making Approach*, 6th edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan,
- Parasuraman, A., & Malhotra, V. A. Z. A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Septiana, R. C. (2017). Zalora Siap Pertahankan Posisi Best Retail E-commerce di 2016. Retrieved January 5, 2018, from <https://swa.co.id/swa/trends/management/zalora-siap-pertahankan-posisi-best-retail-e-commerce-di-2016>
- Setiawan, S. R. D. (2016). Harbolnas 2016, Penjualan Zalora Indonesia Naik 30 Kali Lipat. Retrieved December 14, 2017, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/12/15/204637326/harbolnas.2016.penjualan.zalora.indonesia.naik.30.kali.lipat>
- Setiawan, S. R. D. (2017). Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online. Retrieved January 28, 2014, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. (2016). The impact of perceived online service quality on swift guanxi : implications for customer repurchase intention.
- Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sunarti, D. A. N. (2010). *KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOP Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com*
- Siska Melinda. (2017). Zalora. Retrieved December 23, 2017, from [https://www.zalora.co.id/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=\[S\[CB_010001\]: Zalora %7BBID%7D \(EN\)&utm_content=zalora indonesia](https://www.zalora.co.id/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=[S[CB_010001]: Zalora %7BBID%7D (EN)&utm_content=zalora indonesia)
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Geraiilmu.
- Tim Penulis. 2014. *Buku Pedoman Penulisan dan Ujian Skripsi Unesa*. Surabaya: Unesa.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tu, C. (2012). Perceived Ease of Use , Trust , and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace, 7(3), 645–652. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.3.645-652>
- Turban, Efraim & Linda Volonino. 2010. *Information Technology for Management*. Edisi Ketujuh. Asia : John Willey & Sons.
- Validnews.co. (2017). Perkembangan E-commerce di Indonesia. Retrieved January 5, 2017, from <http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>
- WartaEkonomi.co.id. (2017). Boston Consulting Group: Konsumen Menengah Atas Indonesia Menjadi 141 Juta Pada 2020. Retrieved January 5, 2017, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read8236/boston-consulting-group-konsumen-menengah-atas-indonesia-menjadi-141-juta-pada-2020.html>
- Wen, C., Prybutok, V. R., Xu, C., & Prybutok, V. R. (2016). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION University of North Texas, 4417(February). <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Yaqian, Z 2011, The Impact of CostumerBased Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of

Five Shanghai Budget Hotels. AUGSB eJournal
(Online) Vol. 4, No. 1 h. 168-181