

Pengaruh Kualitas Informasi, Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Blibli di Kota Padang

Fauzan Qasthari¹, Linda Wati²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: fauzanqasthari2003@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi, customer experience, dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada masyarakat Kota Padang dengan studi kasus *pada e-commerce* Blibli. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen e-commerce dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui peningkatan kualitas informasi dan layanan digital.

Kata Kunci: kualitas informasi, *customer experience*, *e-service quality*, minat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of information quality, customer experience, and e-service quality on repurchase intention in Padang City, with a case study on the Blibli e-commerce platform. The study involved 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS software. The results indicate that information quality and e-service quality have a positive effect on repurchase intention, while customer experience does not significantly influence repurchase intention. This study provides managerial implications for e-commerce management to enhance repurchase intention by improving information quality and digital service quality.

Keywords: information quality, customer experience, e-service quality, repurchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan laporan e – Conomy SEA oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai transaksi e – commerce Indonesia terus meningkat signifikan setiap tahunnya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Kondisi ini memicu persaingan yang ketat antar platform e – commerce dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, yang tidak hanya diberikan pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada customer retention, salah satunya melalui peningkatan minat beli ulang (*repurchase intention*). Minat beli ulang menjadi variabel penting bagi keberlanjutan bisnis e – commerce karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Namun, meskipun jumlah pengguna e – commerce di Indonesia terus meningkat, tidak semua platform berhasil mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai fakto - faktor yang mendorong minat beli ulang konsumen dalam konteks e – commerce di Indonesia.

Salah satu platform e – commerce yang berkembang pesat dan bersaing di pasar Indonesia adalah Blibli. Sejak diluncurkan pada tahun 2011, Blibli telah berupaya menghadirkan pengalaman belanja daring yang nyaman dan terpercaya melalui layanan pelanggan yang baik, pengiriman yang cepat, serta berbagai penawaran menarik. Dengan berbagai inovasi dan strategi ekspansi, Blibli terus berupaya menjadi platform e - commerce terdepan di Indonesia, mengintegrasikan layanan online dan offline untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

Namun, di dalam persaingan ketat dengan platform besar lainnya seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, kemampuan Blibli dalam mempertahankan konsumen menjadi tantangan tersendiri. Salah satu variabel penting dalam mempertahankan konsumen adalah minat beli ulang (*repurchase intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di platform yang sama di masa mendatang.

Persaingan e-commerce di Indonesia sangat dinamis dan ditandai dengan inovasi teknologi, perang harga, dan dorongan untuk menjadi profitable. Perusahaan yang mampu menggabungkan layanan digital dan fisik serta memahami preferensi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

Adapun data dari *Top Brand Index* pada berbagai *E – Commerce* di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1. Data Top Brand Index Tahun 2023–2024

Nama Brand	2023	2024
Blibli	10.6%	7.6%
Bukalapak	4.7%	7.6%
Lazada	15.1%	13.3%
Shopee	45.8%	50.5%
Tokopedia	11.3%	10.4%

Sumber : Data Top Brand Index 2023 dan 2024

Pada tahun 2023 Shopee memperoleh nilai sebesar 45,8% dan 50,5% di tahun 2024 yang artinya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sementara itu Lazada mengalami penurunan yang pada tahun 2023 sebesar 15,1% dan 2024 sebesar 13,3%. Begitu juga dengan Tokopedia mengalami penurunan angka dari tahun 2023 sebesar 11,3% dan pada tahun 2024 sebesar 10,4%. Sama hal nya dengan Shopee, Bukalapak mengalami peningkatan yang mana pada tahun 2023 sebesar 4,7% dan pada tahun 2024 sebesar 7,6%

Blibli mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2023 sebesar 10,6% hingga pada tahun 2024 hanya memperoleh angka sebesar 6,6%. *E – commerce* Blibli akan menjadi objek utama peneliti untuk melakukan penelitian terkait minat beli ulang di Kota Padang.

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur membahas konsep minat beli ulang, kualitas informasi, *customer experience*, dan *e-service quality*. Minat beli ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut sebelumnya. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian lagi setelah memakai produk atau jasa pada kesempatan mendatang. (Sartika, 2017).

(Tampi, 2021) berpendapat, minat beli ulang merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Mengartikan bahwa minat beli ulang adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat untuk melakukan pembelian ulang yang rendah perlu diperhatikan dalam perspektif manajemen untuk meningkatkan perencanaan strategis dan pelayanan perusahaan. Para peneliti menunjukkan bahwa niat pembelian ulang menjadi topik yang banyak dikaji dalam era globalisasi saat ini. Beberapa sumber literatur menegaskan bahwa mempertahankan niat pembelian ulang memiliki signifikansi yang besar untuk mendukung keberlanjutan perusahaan (Nurmanto, 2024).

Kualitas informasi juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada marketplace. Menurut (Hasby Ashshiddiqi et al., 2021) kualitas informasi melekat pada produk barang atau jasa yang di tawarkan, informasi yang jelas, lengkap dan sesuai, merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, pembeli hanya dapat melihat keterangan spesifikasi maupun diskripsi yang di sediakan di foto sehingga kualitas produk agak sulit untuk di prediksi apakah sesuai dengan pembeli, semakin baik kualitas informasi akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian.

Kualitas informasi pada suatu media menentukan bahwa informasi yang di sajikan oleh media sesuai dengan fakta atau tidak, semakin bagus tingkat kualitas informasi pada suatu media maka tingkat kepercayaan masyarakat untuk menerima informasi akan semakin tinggi, dan keputusan dalam membeli suatu *gadget* akan tinggi (Aini & Nanda, 2020).

Kualitas informasi adalah bagaimana sebuah informasi disajikan secara lengkap dan jelas serta dapat mengedukasi pengguna. Ketika ingin membeli sebuah produk, kelengkapan informasi menjadi poin utama untuk dijadikan dasar bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk. (Amarin & Wijaksana, 2021), mendefinisikan manfaat yang didapatkan akan berpengaruh untuk persepsi konsumen pengguna layanan informasi. Kualitas informasi merupakan tolak ukur untuk konsumen dalam pemenuhan syarat dan ekspektasi orang-orang yang memerlukan informasi untuk melakukan pengambilan keputusan.

Menurut (Fitri Rizkiyah, 2021) *customer experience* merupakan suatu kejadian yang terjadi berdasarkan tanggapan rangsangan, sedangkan *experience* merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik yang merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. *Customer experience* merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

Pengertian *customer experience* atau model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti customer equity. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat (Septian & Handaruwati, 2021).

Menurut (Faizah, 2023), *customer experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan pelanggan merupakan individu atau rumah tangga yang membeli mengkonsumsi, menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang dan teratur dan produk tersebut tidak diperjualbelikan kembali. (Faizah, 2023) juga berpendapat bahwa *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

E – service quality secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *e-servqual*. *E - service quality* adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah kualitas layanan (Ulum et al., 2018; Saragih, 2021).

E – service quality merupakan pelayanan yang tersedia dalam jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan sebuah website dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, pembelian, serta distribusi secara efektif dan efisien (Mahdyvianra, 2021).

Menurut (Kalpikawati, 2021) *electronic-service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang disediakan melalui internet. Pada hal tersebut pelayanan melalui internet yang disediakan oleh pihak hotel berupa *website*. (Kalpikawati, 2021), menyatakan bahwa *E-ServQual* memiliki definisi yang luas yang mencakup seluruh fase dalam situs pelanggan dengan website.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce Blibli* di Kota Padang dan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *e-commerce Blibli* di Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Blibli di Kota Padang. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian ulang, berdomisili di Padang, dan berusia minimal 18 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Analisis data menggunakan SmartPLS untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Beberapa anggota terpilih yang didapat dari sebagian populasi disebut sampel (Sugiyono, 2013). Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive*

sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, metode ini dipilih karena banyaknya target responden, jadi dipilih secara acak yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian ulang di *e – commerce Blibli*
2. Berdomisili di Kota Padang
3. Usia minimal 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri

Besarnya jumlah sampel minimal menurut (Sugiyono, 2013) adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kualitas informasi, *customer experience*, *e – service quality* dan minat beli ulang), sehingga jumlah variabel $\times 20 = 80$. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden.

Structural Model Assessment (SMA) adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T statistic yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. Menurut (Joseph F. Hair Jr. Et Al., 2014) untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari T Statistics dan P Values:

1. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistics $> 1,96$ dan P values $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
2. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistics $< 1,96$ dan P values $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang diedarkan yaitu sebanyak 100 kusioner, dimana 100 kusioner dikembalikan oleh responden. Dengan demikian jumlah kuesioner yang siap untuk dianalisa adalah 100 unit, sehingga response rate yang diperoleh adalah 100%.

Profil responden dibedakan atas seberapa sering menggunakan *e – commerce Blibli*, kategori lebih dari 7 kali sebanyak 20 orang (20%), 4-6 kali sebanyak 31 orang (31%) dan kurang dari 3 kali sebanyak 49 orang (49%). Profil responden kedua dibedakan atas jenis pekerjaan dimana responden yang paling banyak adalah mahasiswa/i sebanyak 72 orang (72%), kemudian diikuti dengan pegawai BUMN sebanyak 16 orang (16%), dan sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang (12%). Profil responden Ketiga dibedakan berdasarkan pendapatan responden yang dimana kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 84 orang (84%), pendapatan responden dari Rp. 2.000.001 s/d Rp. 4.000.000 sebanyak 12 orang (12%), pendapatan responden dari Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 2 orang (2%) dan pendapatan responden yang lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 2 orang (2%). Profil responden terakhir dibedakan berdasarkan Pendidikan responden

yang dimana paling banyak itu pada pendidikan S1 sebanyak 89 orang (89%), kemudian diikuti dengan SLTA sebanyak 7 orang (7%) dan pendidikan diploma sebanyak 4 orang (4%).

Tabel 2 Hasil Analisis Structural Model Assessment

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Kualitas Informasi -> Minat Beli Ulang	0,475	0,164	2,902	0,004	(H1) Diterima
Customer Experience -> Minat Beli Ulang	0,127	0,147	0,863	0,388	(H2) Ditolak
E-Service Quality -> Minat Beli Ulang	0,313	0,142	2,206	0,028	(H3) Diterima

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang memiliki original sample 0,475 yang dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang mempunyai arah yang positif. selain itu kualitas informasi terhadap minat beli ulang juga memiliki T Statistic 2,902 > 1,96 dan P Values 0,004 < 0,05 dimana dapat disimpulakn bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis 1 (H1) **diterima**.
2. Pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang memiliki original sample 0,127 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang mempunyai arah yang positif. Selain itu *customer experience* terhadap keputusan pembelian juga memilik T Statistic 0,863 < 1,96 dan P Values 0,388 > 0,05 dimana dapat disimpulakn bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis 2 (H2) **ditolak**.
3. Pengaruh *e – service quality* terhadap minat beli ulang memiliki original sample 0,313 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *e – service quality* terhadap minat beli ulang mempunyai arah yang positif. selain itu *e – service quality* terhadap minat beli ulang juga memilik T Statistic 2,206 > 1,96 dan P Values 0,028 < 0,05 dimana dapat disimpulakn bahwa *e – service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis 3 (H3) **diterima**.

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kualitas informasi pada *e-commerce* Blibli di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel sebesar 3,51 dan TCR 70,3%. Temuan ini dapat diartikan bahwa responden menganggap *customer experience e-commerce Blibli* cukup baik. Sedangkan minat beli ulang pada *e – commerce* Blibli di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga sehingga hipotesis 1 (H1) **diterima**. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila *e – commerce* Blibli di Kota Padang mampu menampilkan kualitas informasi yang berkompeten dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *customer experience* pada *e – commerce* Blibli di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel sebesar 3,51 dan TCR 70,3%. Temuan ini dapat diartikan bahwa responden menganggap *customer experience e-commerce Blibli* cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 2 (H2) **ditolak**. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila *e-commerce* Blibli di Kota Padang tidak mampu meningkatkan *customer experience* dimasa yang akan datang maka akan mempengaruhi minat beli ulang atau akan menurunnya minat beli ulang pada *e – commerce* Blibli.

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *e-service quality* pada *e – commerce* Blibli di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel sebesar 3,50 dan TCR 70%. Temuan ini dapat diartikan bahwa responden menganggap *customer experience e-commerce Blibli* cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 3 (H3) **diterima**. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila *e – commerce* Blibli di Kota Padang mampu menampilkan *e – service quality* yang berkompeten dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Analisis data menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. *E-service quality* juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan *customer experience* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dan keakuratan informasi produk serta kualitas layanan digital menjadi faktor utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Blibli.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas informasi dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Blibli di Kota Padang, sedangkan *customer experience* tidak berpengaruh signifikan. Implikasi manajerial penelitian ini adalah perlunya peningkatan kualitas informasi produk serta layanan digital yang responsif guna memperkuat loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “Gadgetin” Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/Scriptura.9.2.43-50>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i1.6001>
- Faizah, I., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., Bunga, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Brand Ventela. In *Ijem: Indonesian Journal Economy And Management* (Vol. 1, Issue 1). <https://ojs.unpatempo.ac.id/index.php/jip>
- Fitri Rizkiyah, T. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. In *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://nakiscience.com/index.php/ekraf>
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Kalpakawati, I. A., Sudiksa, I. N., & Audria, M. (2021). Pengaruh Electronic Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Aston Denpasar Hotel And Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 94–102. <https://doi.org/10.52352/Jbh.V10i2.476>
- Mahdyvianra, E. M., Kultum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Edukasytem.Com Melalui E-Satisfaction Dan E-Trust (Studi Kasus Pt Eduka Teknologi Indonesia Di Kota Bandung). In *Journal Of Business Management Education* | (Vol. 6, Issue 3).
- Mohammad Hasby Ashshiddiqi, Achmad Agus Priyono, & Arini Fitria Mustapita. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Nurmanto, D., Mulyanto, H., Wiyatno, T. N., Purnamasari, P., Muhammad, H., & Putra, M. (2024). Faktor Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 24, Issue 1). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/jki>
- Saragih, M. E. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja The Influence Of E-Service Quality On Repurchase Intention Consumer Linkaja*. <https://databoks.katadata.co.id>

JURNAL

ISSN: xxxx-xxxx (media online)

Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. In *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1). [Http://Www.Jpeb.Dinus.Ac.Id](http://Www.Jpeb.Dinus.Ac.Id)

Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten* (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. [Http://Bisnisman.Nusaputra.Ac.Id](http://Bisnisman.Nusaputra.Ac.Id)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta.

Tampi, B. C., Murni, S., & Saerang, I. S. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado The Influrnce Of Marketing Mix Strategy On Buyback Intention Of Geprek Benu Manado Products. In *Jurnal Emba* (Vol. 9, Issue 3).

Ulum, F., Muchtar, R., & Kunci, K. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay* (Vol. 12, Issue 2).