

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* XL PRABAYAR KOTA BANDUNG

¹Mohammad Deriatna,² Leni Evangelista,

Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achmad
Yani

¹deriyatna12@gmail.com, ²lenievangalista02@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of E-service Quality and Product Quality on Repurchase Intention for XL prepaid users in Bandung. The method used in this research is a quantitative approach. The population consists of men and women aged 18 years and older who have used XL prepaid SIM cards in Bandung. A total of 100 samples were selected, and the data source used is primary data collected through online questionnaires. The data collection technique employed is purposive sampling, which falls under the category of non-probability sampling. The data analysis technique used is multiple regression analysis, conducted with the assistance of SPSS version 30. The results of this study indicate that E-service Quality and Product Quality have a partial influence on Repurchase Intention. Furthermore, E-service Quality and Product Quality also have a simultaneous effect on Repurchase Intention.

Keywords : *E-service quality, Product Quality, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *E-service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada XL Prabayar di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pria maupun wanita dengan usia minimal 18 tahun ke atas yang pernah menggunakan *simcard* XL Prabayar di Kota Bandung. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel dan sumber data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner secara online. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling yang termasuk ke dalam non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service Quality* dan *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*. *E-service Quality* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention*

Kata kunci : *E-service quality, Product Quality, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi seperti teknologi internet memiliki dampak yang besar di era digital ini. Dengan hadirnya internet, semua orang dengan mudah dapat berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain kapanpun dan dimanapun. (Aziz & Irfangi, 2019).

Penggunaan gadget seperti handphone, tablet dan laptop belumlah lengkap jika tidak didukung oleh fitur media sosial seperti internet browsing atau browsing internet, sehingga diperlukan kartu SIM yang sesuai dengan kebutuhan. Di era globalisasi ini telah banyak lahir produk kartu prabayar yang semakin beragam, seperti Indosat, Telkomsel, 3 Indonesia, Axis, XL Axiata, Smartfren, dan masih banyak lagi.

Perkembangan pengguna *simcard* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya Berdasarkan data pada Indonesia baik.id2024 menunjukkan bahwa pada tahun 2023, penggunaan *simcard* mengalami pertumbuhan sebesar 2,67%% dan pada tahun 2024 diprediksi akan terus tumbuh hingga sebesar 3-4% (Indonesia baik.id).

Perkembangan pada pasar telekomunikasi ini tidak sejalan dengan data *Top Brand Index*, Dimana XL Prabayar mengalami penurunan index, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 *Top Brand Index* Kategori *Simcard* Prabayar

Brand	TBI		Peningkatan/
	2023	2024	Penurunan
IM3	17,50	15.50	2.00
Telkomsel	-	41.60	-
Tri 3	12,00	13.60	1.60
XL	11.60	9.10	2.50

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa XL Prabayar mengalami penurunan nilai indeks sebesar 2,5% pada tahun 2024 sedangkan pesaingnya dari *brand* lain dengan tahun yang sama mengalami peningkatan.

Top Brand Index diukur menggunakan tiga parameter yaitu, *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (minat membeli kembali). Berdasarkan indikator tersebut yang menjadi masalah pada penelitian ini termasuk ke dalam *future intention*.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bukti keluhan yang di tulis oleh beberapa konsumen XL Prabayar terkait dengan kualitas layanan melalui Aplikasi X yang belum dapat dipenuhi oleh pihak XL Axiata, antara lain adalah keluhan tentang pelayanan dari *costumer service* yang tidak bisa memecahkan masalah, juga jawaban yang *template*, dan juga tidak ada balasan dari *costumer service* (Sumber: X, 2024).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *product quality*. *Product quality* adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2017). Berdasarkan ulasan yang di dapat di akun Instagram resmi dari xl, bahwa banyak ditemukan keluhan konsumen tentang kualitas produknya, antara lain adalah jaringan yang sering tidak stabil, sering terjadi gangguan, dan susah dalam melakukan registrasi kartu. Hal ini tentunya menjadi sebuah pertimbangan besar terhadap XL Axiata dalam mempertahankan kualitas layanan agar tetap bisa mempertahankan *repurchase intention* .(Sumber: Instagram,2024).

Dengan demikian penelitian ini berfokus untuk menguji bahwa *repurchase intention* di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu *e-service quality* dan *product quality*, Berdasarkan informasi dan referensi yang tersedia, peneliti berfokus untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *simcard* XL Prabayar.

LANDASAN TEORI

E-service Quality

E-Sevice Quality merupakan suatu teori yang berasal dari *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan melalui sistem online atau berjalan dengan bantuan koneksi internet (Tjiptono dan Candra, 2017). Chase et al. (2006) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Parasuraman dkk. (2005) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen atau melayani konsumen secara efisien dan efektif.

Dalam penelitiannya Ulum & Muchtar (2018) menyatakan ada tujuh dimensi yang dijadikan alat pengukuran *e-service quality*, dimensi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi, yaitu ukuran kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi, menemukan produk dan informasi terkait produk yang diinginkan.
2. Reliabilitas, yaitu aspek fungsional dari sebuah aplikasi yang berkaitan dengan sejauh apa kemampuan dalam memudahkan aktivitas pengguna.
3. Pemenuhan, yaitu tentang bagaimana memenuhi janji perusahaan terhadap penggunanya untuk memberikan pelayanan yang terbaik,
4. Privasi, yaitu tentang bagaimana perusahaan mampu memberikan rasa aman kepada pengguna tentang semua hal yang terkait dengan data pribadi pengguna.
5. Daya Tanggap, yaitu ukuran kemampuan perusahaan untuk menanggapi permintaan maupun keluhan dan memberikan solusi kepada pengguna atau konsumen.
6. Kompensasi, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan garansi penggantian produk atau pengembalian biaya jika terjadi kerusakan.
7. Kontak adalah kesediaan perusahaan untuk dihubungi oleh pengguna atau konsumen secara *online* melalui kontak langsung, misalnya melalui layanan suara pelanggan.

Product Quality

Product quality adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut – atribut berharga lainnya (Lestari & Nurhadi, 2021). *Product Quality* yakni suatu produk yang memiliki kemampuan yang dibuktikan dengan kualitas fungsinya dengan baik bahkan memberikan nilai tambah yang lebih dan sesuai dengan implikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Riswandi et al., 2020).

Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) *Feature* (fitur) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Service* (pelayanan) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (estetika) yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra.
- 8) *Perceived quality* (persepsi kualitas) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Repurchase Intention

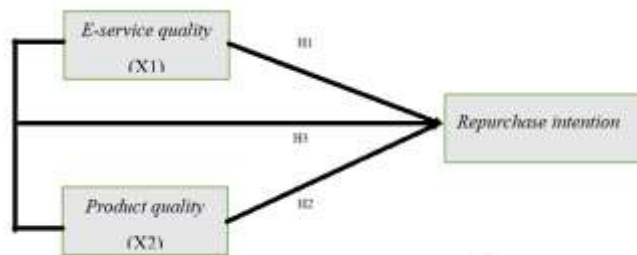
Menurut Kotler dan Keller (2019) *Repurchase Intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Minat pembelian ulang sama seperti keinginan untuk membeli kembali, yang dimana cenderung untuk meneruskan, menambah atau meminimalkan pelayanan dari penjual pada saat itu (Mulyana, 2019). Minat pembelian ulang mengarahkan pada sesuatu perasaan yang dikeluarkan dari setiap penilaian secara keseluruhan oleh pelanggan kepada suatu barang atau jasa, serta mengarahkan untuk memungkinkan pelanggan dalam keinginan membeli suatu barang atau jasa (Adiyoni dkk, 2021).

Menurut pendapat (Adelia., 2018) bahwa *Repurchase Intention* dapat diukur dengan indikator berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu keadaan seseorang untuk membeli produk tersebut.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk berhubungan dengan orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku pelanggan yang terutama mempunyai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada objek.
- 4) Minat eksploratif, atau minat, yang mencerminkan perilaku seseorang yang terusmenerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya, dan melakukan kegiatan yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *E-service Quality* dan *Product Quality* berdampak terhadap *Repurchase Intention* yang terdiri dari 3 hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



H1 : *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H2 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H3 : *E-service Quality* dan *Product Quality* berpengaruh simultan terhadap *Repurchase Intention*

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengkuantifikasikan data kualitatif sehingga data yang diperoleh berupa angka. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *google form* secara *online* dengan skala likert dari 1-5 sebagai alat ukurnya. Waktu pengumpulan data diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau *one shut study* (data dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu). Populasi dalam penelitian ini yaitu pria maupun wanita dengan usia minimal 18 tahun ke atas yang pernah menggunakan *simcard* XL Prabayar di Kota Bandung. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan alat ukur IBM SPSS versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil kuesioner dari 100 responden dalam penelitian ini didominasi berjenis kelamin laki laki sebanyak 63 orang (63%), dengan usia 18-23 sebanyak 68 orang (68%), serta semuanya berdomisili di Kota Bandung (100%), dengan lama memakai *simcard* XL <1tahun sebanyak 57 orang (57%), >1 tahun 31 orang (31%), dan >2 tahun 12 orang (12%),

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No Pernyataan Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen
r* hitung (*pearson Cronbach's correlation*) *Alpha

E-service Quality

1.	XL Prabayar memiliki kemudahan untuk konsumennya dalam mengakses aplikasinya.	0,782	
2.	Dengan Aplikasi XL Prabayar dapat memudahkan untuk konsumennya dalam melakukan aktivitasnya	0,689	
3.	XL Prabayar dapat memenuhi janjinya dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap penggunanya	0,611	0,784
4.	XL Prabayar dapat menjaga privasi dan keamanan penggunanya.	0,619	
5.	XL Prabayar cepat dalam menanggapi keluhan setiap konsumen.	0,692	
6.	XL Prabayar bersedia untuk dihubungi oleh pengguna secara online melalui kontak langsung .	0,766	

Product Quality

1.	Sim Card GSM Prabayar XL mampu memenuhi kebutuhan internet saya.	0,769	
2.	Sim Card GSM Prabayar XL memiliki keunggulan tambahan lainnya.	0,843	0,718
3.	Sim Card GSM Prabayar XL tidak mudah rusak	0,616	
4.	Simcard XL Prabayar sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	0,704	

Repurchase Intention

1.	Saya akan melakukan pembelian Kembali produk XL Prabayar	0,801	
2.	Saya akan merekomendasikan Simcard XL Prabayar kepada orang lain	0,869	0,682
3.	Saya lebih memilih simcard prabayar XL dibanding produk lainnya	0,666	

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena *r* hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,1966 artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai dari cronbach's alpha dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (Kolmogrov- Smirnov Test)		(Sig) = 0,200 (Sig) $\geq$ 0,05	Data berdistribusi normal
2.	Uji Multikoleniaritas		Tolerance Tolerance value > 0,01 dan nilai VIF < 10	Tolerance value = 0,378 0,636 VIF = 2,644
				Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel value
3	Uji Heteroskedasitas	(sig) $\geq$ 0,05	(Sig) = 0,700 (Sig) = 0,506	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 4.3 diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,200 $\geq$ yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-service Quality

No	Pernyataan	Mean	Total Mean	Kriteria
<u>E-serive Quality</u>				
1.	XL Prabayar memiliki kemudahan untuk konsumennya dalam mengakses aplikasinya.	3,29	3,27	
2.	Dengan Aplikasi XL Prabayar dapat memudahkan untuk konsumennya dalam melakukan aktivitasnya	3,17		
3.	XL Prabayar dapat memenuhi janjinya dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap penggunaanya.	3,26		
4.	XL Prabayar dapat menjaga privasi dan keamanan penggunaanya	3,58		
5.	XL Prabayar cepat dalam menanggapi keluhan setiap konsumen.	3,25		
6.	XL Prabayar bersedia untuk dihubungi oleh pengguna secara online melalui kontak langsung .	3,09		
<u>Product Quality</u>				
1.	Sim Card GSM Prabayar XL mampu memenuhi kebutuhan internet saya.	3,11	3,34	
2.	Sim Card GSM Prabayar XL memiliki keunggulan tambahan lainnya.	3,17		
3.	Sim Card GSM Prabayar XL tidak mudah rusak	3,85		
4.	Simcard XL Prabayar sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	3,24		
<u>Repurchase Intention</u>				
1.	Saya akan melakukan pembelian Kembali produk XL Prabayar	3,10	3,37	
2.	Saya akan merekomendasikan Simcard XL Prabayar kepada orang lain	3,17		
3.	Saya lebih memilih simcard prabayar XL dibanding produk lainnya	3,86		

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan nilai mean statistic sebesar 3,29 sampai 3,58 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,27 yang memiliki arti bahwa sikap responden mengenai E-service Quality pada XL Prabayar dinilai baik.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan nilai mean statistic sebesar 3,11 sampai 3,85 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,34 yang memiliki arti bahwa sikap responden mengenai Product Quality pada XL Prabayar dinilai baik.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan nilai mean statistic sebesar 3,10 sampai 3,86 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,37 yang memiliki arti bahwa sikap responden mengenai Repurchase Intention pada XL Prabayar dinilai baik.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficient B	Unstandarized Coefficient Std Error	Standardized Coefficient Beta	T Value	Sig
1 (Constant)	0,238	0,360		6,663	0,059
E-service Quality	0,014	0,003	0,024	4,429	0,001
Product Quality	0,755	0,004	0,981	19,732	0,001

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Model	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	2	227.972	5939.754	0.001
	Residual	97	0,038		
	Total	99			

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,238 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka minat beli akan bernilai 0,238satuan. E-service quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,014 serta dengan nilai thitung 4,429 lebih besar daripada ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Kemudian, Product Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.755 serta dengan nilai thitung 19,732 lebih besar dari pada ttabel 1, 984 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak XL AXIATA dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk E-service quality dan Product quality karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap Repurchase intention.

Kemudian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ Dimana nilai F_{hitung} 5939.754 > 3.09 maka dari itu *E-service quality* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Repurchase Intention

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji H1 menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Wicaksono, Putra, 2022), (Mulyaningsih et al., 2023), dan (Sari, Febriyanti, 2023).

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji H2 menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Ananda & Jamiat, 2021), (Sari, Lestari 2019), dan (Yusuf et al., 2020).

E-service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji H3 menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak. Sebagaimana diketahui *E-service Quality* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Yudhatama & Madiawati, 2021), (Anwar & Wardani 2021), dan (Ramaputra, 2024).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *simcard* XL Prabayar di Kota Bandung
2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *simcard* XL Prabayar di Kota Bandung
3. *E-service Quality* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *simcard* XL Prabayar di Kota Bandung

Saran

Penelitian ini memiliki berbagai macam keterbatasan penelitian di dalamnya yaitu hanya melibatkan 100 responden dari beberapa daerah di Kota Bandung dengan mayoritas responden berusia 18 tahun sampai 32 tahun. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek yang dinilai serta Lokasi penelitian. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat meneliti variabel yang tidak diamati dalam penelitian ini, menambahkan variabel lain, mengambil responden dengan cakupan yang lebih luas, melakukan pada objek yang berbeda, dan melakukan observasi kepada responden agar data yang diperoleh lebih akurat. Sehingga hal ini dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik lagi dan memberikan hal positif bagi kemajuan Perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, 1-21.
- Adiyono, M., Suryaputri, R. V., Efan, & Kumala, H. (2021). Analisis Alternatif Pilihan Investasi Pada Era Digitalisasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 8(2), 227– 248.
- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94-100
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *E-Proceedings of Management*, 8(2). e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 8 No 5 Tahun 2021 Hal. : 1370-1379 - NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial available online <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Aziz, F. A., & Irfangi, A. (2019). Analisis Usaha Kecil Di Era Digital. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 1(1), 1–13.
- Brian, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk (Film) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- 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*, Vo.9. No. (1).
- Hendrati Dwi Mulyaningsih, Yudha Dwi Nughara, Dede R. Oktini(2023) Role of Customer's Trust Moderation: E-Service Quality towards Repurchase Intention on Netflix VOD Universitas Islam Bandung, Indonesia *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies (IJEASS)*, Vol. 3 No. 1 (2023) <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1693>
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

- Kotler and Keller. (2019). *Marketing Management*, 17e Global Edition, Pearson. Education Limited. England. Kotler dan Keller. (2019).
- Lestari, Dwi Ari dan Nurhadi. 2021: Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk. Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. 57–63.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KERETA API KELAS EKSEKUTIF ARGO PARAHYANGAN
- Muhammad Anggara Yudhatama Putu Nina Madiawati Pengaruh E-service Quality Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Shining Bright. Vol. 8 No. 2 (2021): April 2021
- Philip Kotler, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 8 No 5 Tahun 2021 Hal. : 1370-1379 - NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial available online <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Riki Riswandi Toha Rianto Noornissa Sarah Ginanjar Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Jurnal Ekonomak, 6(1), 76-87.
Retrieved from <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/229>
- Susi Anggi Purnama Sari Eka Wawan Febriyanti Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe di Solo Raya Vol. 3 (2023): Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, dan Komunitas
- Tjiptono dan Candra. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Startup Kaosyay. Jurnal TEKNO KOMPAK, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72
- Wicaksono, Adhika Putra (2022) *Analisa Dampak E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Generasi Z Terhadap Repurchase Intention Pada Shopping Day Promotion*. In: Forum Manajemen Indonesia 14 (2022), 25-27 Oktober 2022, The Patra Bali Resort & Villas, Bali, Indonesia.
- Yusuf, Inneke Nadya Yashinta and , Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yurizal Akmal, Siti Sumiati MEMBANGUN SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI PT. TEDJA NABA TRANSPORT Vol 8 No 12 (2024): Jurnal Studi Multidisipliner