



Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Penjualan Online Repurchase in Lazada Indonesia di Kota Semarang

Singgih Purnomo

Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia

E-mail: singgihpurnomo@udb.ac.id

Email Penulis Korespondensi: singgihpurnomo@udb.ac.id

Submitted: 21/01/2022; Accepted: 25/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—Penelitian ini dilakukan dengan meneliti kesenjangan antara hubungan antara kualitas e-service dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Penelitian dilakukan untuk melihat apakah semua variabel kualitas layanan elektronik (penggunaan, desain situs web, daya tanggap, personalisasi/kustomisasi, dan jaminan) berpengaruh terhadap total kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dapat menyebabkan pembelian ulang. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (structural equation modeling) dengan jumlah responden sebanyak 197 pelanggan Lazada di kota Semarang. Hasil kriteria goodness of fit RMSEA = 0,066; NFI & NNFI = 0,96 & 0,94; IFI = 0,92; dan RFI = 0,93. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dan layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu desain web, daya tanggap, kustomisasi, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Namun ada dua keberatan yang ditolak, yaitu penggunaan (ease of use) dan jaminan (assurance) niat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas e-Service; Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian Kembali; Lazada

Abstract—This research was conducted by examining the gap between the relationship between e-service quality and customer satisfaction and its effect on repurchase intention. The study was conducted to see whether all electronic service quality variables (usage, website design, responsiveness, personalization/customization, and assurance) had an effect on total service quality and customer satisfaction which could lead to repeat purchases. The analysis technique used is SEM (structural equation modeling) with the number of respondents as many as 197 Lazada customers in the city of Semarang. The results of the goodness of fit criteria RMSEA = 0.066; NFI & NNFI = 0.96 & 0.94; IFI = 0.92; and RFI = 0.93. These results indicate that the model has a good fit and is feasible to use. Based on the results of the study, there are four hypotheses that have a positive and significant effect, namely web design, responsiveness, customization, and customer satisfaction on repurchase intentions. However, there were two objections that were rejected, namely ease of use and assurance of repurchase intention.

Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Lazada.

1. PENDAHULUAN

Adanya teknologi yang berkembang pesat dan dirasa perlu untuk mendukung sebagian besar aktivitas manusia. Salah satu teknologi yang keberadaannya dianggap penting adalah internet. Internet merupakan media media yang sangat cepat dalam proses penyebaran informasi. Pertumbuhan internet semakin berkembang, namun harus diakui keberadaan internet tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, tetapi juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, salah satunya adalah proses jual beli barang. Proses transaksi jual beli biasanya dilakukan secara tatap muka dan kini menjadi mudah dengan adanya internet. Kemudahan ini biasanya dilakukan melalui platform online atau yang biasa disebut dengan e-commerce.

Perdagangan elektronik (electronic commerce) atau perdagangan elektronik adalah proses bisnis yang memanfaatkan jaringan internet dan menghubungkan penjual, pembeli, dan masyarakat luas dalam kegiatan pertukaran atau penjualan barang atau jasa dan informasi melalui transaksi elektronik (Fuady, 2005). Keberhasilan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan belanja praktis. Jika dahulu jarak dan waktu menjadi penghambat hubungan antara pembeli dan penjual, maka dengan adanya sistem jual beli online dapat mempermudah masyarakat dalam membeli barang dan jasa karena dapat diakses dimana saja tanpa batasan waktu. Dengan berbagai keuntungan dan fleksibilitas yang ditawarkan, belanja online kini semakin digemari masyarakat Indonesia.

Sebagai salah satu pemain e-commerce di Indonesia, Lazada merupakan toko online yang populer. Lazada Indonesia yang telah berkembang sejak tahun 2012 dengan menyediakan berbagai produk yang terdiri dari produk elektronik, peralatan rumah tangga hingga produk fashion. Lazada merupakan e-commerce yang menerapkan konsep Business to Customers (B2C) dengan bekerjasama dengan pemasok produk yang kemudian dijual kepada pelanggan di bawah pengawasan perusahaan sehingga dapat mengontrol transaksi yang sedang berlangsung. Layanan elektronik merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pembelian ulang pada e-commerce, salah satunya Lazada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan didasarkan pada kenyataan bahwa pelanggan biasanya menilai kualitas layanan dengan membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang diterima dari layanan dari penyedia produk tertentu. Service Quality merupakan hal yang fundamental dan harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari penilaian yang diberikan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan. Ribbink et al., (2004) dan Van Riel et al., (2004) menyatakan bahwa pengaruh dimensi-dimensi tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Ribbink



et al., 2004; Srinivasan et al., 2002; Wolfinbarger dan Gilly, 2003; Yang et al., 2003; Zeithaml et al., 2002) ada lima dimensi kunci dalam kualitas layanan,

Menurut Morris dan Turner, (2001) dan Ribbink et al., (2004) dimensi kemudahan penggunaan situs (ease of use) merupakan faktor penting dari penggunaan situs baik oleh pelanggan lama maupun pelanggan baru. Bahkan kemudahan penggunaan juga menentukan kepuasan pelanggan, karena dinilai dapat meningkatkan efisiensi penggunaan layanan.

Van Riel dkk., (2004); Wolfinbarger dan Gilly (2003) mengemukakan bahwa dalam menciptakan suatu kepuasan, desain situs web dianggap penting karena biasanya berhubungan langsung dengan antarmuka pengguna. Menurut Luo et al., (2006) dimensi ini juga mengasumsikan bahwa desain situs web secara langsung mempengaruhi konsumen tentang perasaan mereka tentang sistem. Menurut Voss (2000) dimensi daya tanggap diidentifikasi sebagai dimensi layanan berkualitas tinggi. Dimensi ini diukur dari kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat ketika pelanggan mengalami masalah/pertanyaan, namun biasanya dalam prakteknya banyak perusahaan yang gagal dalam dimensi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-service quality dapat mempengaruhi minat beli ulang untuk membeli produk yang diinginkan oleh pembeli.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Perdagangan elektronik

Turban et al., (2016) dan Khaneghah et al., (2017) menyatakan bahwa E-commerce adalah salah satu sistem yang paling penting dan dikembangkan dalam konteks internet. E-commerce dirancang untuk menghilangkan batasan dan batasan yang terkait dengan transaksi pada waktu dan ruang tertentu. Sedangkan sifat dari perdagangan tradisional adalah transaksi harus terjadi pada waktu dan ruang yang tepat agar kebutuhan penjual dan pembeli dapat terpenuhi, hal ini disampaikan oleh Turban et al., (2016) dan Lin et al., (2017). Saat ini e-commerce mencoba menambah kemampuan bertransaksi kapan saja dan dimana saja dengan perdagangan tradisional melalui pemanfaatan jaringan internet. Perkembangan perdagangan tradisional melalui e-commerce berarti transaksi tidak terbatas pada ruang dan waktu tertentu.

2.2 B2C E-Commerce

Menurut Jiang, Guo dan Wu (2016) B2C mencakup transaksi ritel dengan produk atau layanan dari bisnis ke pembeli. E-commerce berbasis B2C memiliki peran sentral karena berbasis pelanggan dan memiliki banyak penyedia layanan dan vendor. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memberikan layanan apa yang dapat dipertimbangkan dan vendor mana agar pelanggan dapat memilih perusahaan untuk bertransaksi, pendapat ini disampaikan oleh Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016).

2.3 Kualitas Layanan Elektronik

Pengertian kualitas pelayanan disampaikan oleh Parasuraman dkk. (1998) telah banyak digunakan sebagai upaya untuk membandingkan keunggulan pelayanan kepada konsumen. Bitner (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tanda dari konsumen tentang inferioritas/superioritas yang terkait dengan penyedia layanan dan layanan mereka yang memiliki pendapat yang sama tentang sikap semua konsumen terhadap perusahaan. Kata 'sikap' mencakup kualitas hasil dan kualitas proses. Demikian pula, Rushton dan Carson (1989) mengacu pada kualitas hasil sebagai apa yang benar-benar diterima pelanggan dan kualitas proses sebagai cara layanan disampaikan. Namun, pelanggan cenderung sulit untuk mengevaluasi layanan karena mereka memiliki banyak pengalaman.

2.4 Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)

Menurut Davis (2004), merupakan suatu tingkatan mengenai keyakinan seseorang tentang kegunaan suatu sistem yang dapat memudahkan pelaku bisnis konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Seringnya penggunaan antara penggunaan dan interaksi oleh pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan sistem. Sistem akan lebih dikenal jika sering digunakan dan akan lebih mudah digunakan oleh pengguna jika sering dioperasikan.

Ukuran kemudahan penggunaan dianggap sebagai sistem bebas hambatan. Semakin mudah sistem untuk dipelajari dan semakin mudah untuk dipahami dan digunakan, akan semakin membuat sistem tersebut memberikan kesan yang baik di mata penggunanya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh N. Kassim & Abdullah (2010) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika perusahaan memberikan kemudahan bagi suatu sistem untuk dioperasikan dan digunakan oleh pengguna, maka pengguna tersebut akan semakin merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1 = kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Desain Situs Web (Desain Web)

Desain website merupakan elemen penting karena dianggap sebagai media interaksi tatap muka antar pengguna. Menurut (Van Riel et al., 2004; Wolfinbarger dan Gilly, 2003; Zeithaml et al., 2002) berpendapat bahwa untuk membuat kepuasan diperlukan desain situs yang menarik. Dimensi ini mencakup konten, menarik secara visual,



atraktif dan enak dipandang serta situs web dan organisasi.

Selain itu, desain situs didesain semenarik mungkin untuk memanjakan mata sekaligus memberikan informasi kepada pengguna. Jika dalam beberapa menit pengguna tidak menemukan informasi yang dibutuhkan di situs, maka akan ditinggalkan karena merasa tidak berguna. Lain halnya jika desain situs dapat memberikan informasi dengan mudah kepada pengguna, akan menyenangkan pengguna dan memuaskan kebutuhannya. Hal ini didukung oleh pendapat N. Kassim & Abdullah (2010) yang mengungkapkan bahwa desain situs memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H2 = Desain website (desain web) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Daya tanggap

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secepat mungkin. Standar yang digunakan harus sesuai dengan kecepatan respon yang diinginkan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kecepatan. Standar yang digunakan harus sesuai dengan tuntutan kecepatan respon yang diinginkan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kecepatan dan tidak berdasarkan standar perusahaan. Sama seperti keinginan perusahaan akan pelayanan untuk membantu konsumen, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang segera kepada konsumen, kesesuaian pelayanan kepada konsumen dan kecepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Responsiveness dapat diartikan sebagai respon atau ketangkasan pegawai dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin responsif perusahaan, semakin banyak masalah yang dihadapi pelanggan akan segera teratasi. Namun pendapat ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Kassim & Abdullah (2010) didapatkan hasil bahwa daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3 = daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Kustomisasi / Personalisasi (Kustomisasi)

Chung dan Shin (2008) menyatakan bahwa: Jika sebuah perusahaan mampu secara akurat menyesuaikan atau mempersempit pilihan untuk pelanggan individu, itu dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan pelanggan melalui seluruh produk untuk menemukan apa yang mereka inginkan. Tampaknya kustomisasi Belanja Online akan berdampak positif terhadap kepuasan elektronik. Pendapat ini menyarankan bahwa perusahaan dapat menentukan kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menemukan produk apa yang ditawarkan dan untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan dengan apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Kustomisasi berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction. Hal ini menyebabkan konsumen dengan mudah dan cepat melakukan spesifikasi produk atas produk yang ditawarkan. Namun berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh N. Kassim & Abdullah (2010) yang menyatakan bahwa kustomisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H4 = kustomisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Jaminan

Parasuraman et al., (2003) jaminan adalah kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan. Nasution (2004) berpendapat bahwa jaminan adalah sikap karyawan yang dianggap dapat menumbuhkan perilaku percaya oleh pelanggan pada perusahaan karena dapat menciptakan rasa nyaman dan aman bagi pelanggannya. Penelitian yang telah dilakukan (Kassim & Abdullah, 2010) memang benar jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi maka akan menimbulkan rasa kepuasan yang tidak dapat diukur. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H5 = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.9 Kepuasan pelanggan

Pendapat (Johnson et al., 2001; Liu et al., 2007) bahwa perspektif kumulatif lebih baik untuk mengevaluasi kinerja layanan perusahaan, dan juga lebih efektif dalam memprediksi perilaku pelanggan pasca pembelian. Dengan demikian, ia mengadopsi perspektif kumulatif dan (Cronin et al., 2000; Maxham dan Netemeyer, 2002; Seiders et al., 2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "evaluasi keseluruhan dari pengalaman masa lalu dengan produk atau layanan yang dibeli dari situs belanja". Banyak penelitian telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat pembelian kembali (misalnya Brady et al., 2001; Cronin et al., 2000; Johnson dan Fornell, 1991; Zeithaml et al., 1996), dan merupakan penentu jangka panjang. istilah pembelian kembali. (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Artinya, kepuasan yang lebih tinggi dapat menyebabkan niat dan frekuensi pembelian berulang yang lebih tinggi (Maxham dan Netemeyer, 2002; Seiders et al., 2005). Hasil serupa ditemukan di antara studi e-retailing dan belanja online (Collier dan Bienstock, 2006; Lee dan Lin, 2005). Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H6 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Berulang.

2.10 Niat Pembelian Berulang

Menurut (Lin dan Liang, 2011; Jones dan Sasser, 1995; Seiders et al., 2005) niat membeli kembali adalah tingkat di



mana pelanggan bersedia untuk membeli produk atau layanan serupa dan prediktor masa depan yang sederhana, objektif, dan dapat diamati. perilaku pembelian. Niat pembelian ulang pelanggan sangat penting untuk menghemat profitabilitas. Penyedia produk atau layanan dengan demikian dapat secara efektif meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya selama mereka dapat berhasil mempertahankan pelanggan yang ada dan mendorong niat pembelian ulang mereka. Niat beli konsumen sangat penting dalam memprediksi perilaku konsumen yang jelas tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat pengukuran menjadi sulit dalam keadaan yang berbeda.

2.11 Hipotesis

H1 = Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Desain website (web design) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 = daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4 = kustomisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5 = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H6 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Repeat Purchase Intentions.

2.12 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu yang terdiri dari objek atau subjek dan mempunyai karakter tertentu dan ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Semarang dan pernah melakukan pembelian di Lazada selama satu tahun terakhir yang memiliki rentang usia 17-30 tahun. Ukuran sampel dalam metode statistik memberikan dasar untuk memperkirakan tolok ukur kesalahan pengambilan sampel dengan menyesuaikan ukuran sampel antara 100-200. Hair (1995) menyatakan bahwa ukuran sampel yang cocok digunakan dalam perhitungan SEM adalah 100-200. Jika parameter yang diestimasi adalah 20, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 100.

3. HASIL DAN KESIMPULAN

a. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Semua situs akan berusaha membuat situsnya semudah mungkin untuk digunakan oleh semua orang yang datang kepadanya, terutama di situs e-commerce. Pelanggan yang sudah sering menggunakan sebuah situs merasa familiar atau familiar dengan layout dan layout website sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam menggunakan situs tersebut. Dengan demikian kenyamanan bagi seluruh pengguna menjadikan tidak ada perbedaan antara pengguna yang satu dengan yang lainnya sehingga tidak ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh desain situs pada kepuasan pelanggan

Jika dalam beberapa menit pengguna tidak menemukan informasi yang dibutuhkan di situs, maka akan ditinggalkan karena merasa tidak berguna. Lain halnya jika desain situs dapat memberikan informasi dengan mudah kepada pengguna, akan menyenangkan pengguna dan memuaskan kebutuhannya. Situs dengan desain yang menarik akan memudahkan pelanggan untuk berselancar dan juga menemukan produk yang mereka butuhkan. Semakin baik desain situs yang dimiliki sebuah situs web, semakin banyak pelanggan yang puas dalam menggunakan situs web tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa desain situs berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness dapat diartikan sebagai respon atau ketangkasan pegawai dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin responsif perusahaan maka semakin banyak masalah yang dihadapi pelanggan akan segera teratasi. Konsumen yang merasa keluhan yang mereka ajukan ditanggapi dengan baik oleh situs akan merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga kepuasannya meningkat.

d. Pengaruh Kustomisasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kustomisasi memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Jika sebuah perusahaan mampu secara akurat menyesuaikan atau mempersempit pilihan untuk pelanggan individu, itu dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan pelanggan melalui seluruh produk untuk menemukan apa yang mereka inginkan. Pendapat ini menyarankan bahwa perusahaan dapat menentukan kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menemukan produk apa yang ditawarkan dan untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan dengan apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen.

e. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Garansi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan merupakan sikap pemberi jasa yang dianggap dapat menumbuhkan perilaku percaya oleh pelanggan terhadap perusahaan karena dapat menciptakan rasa nyaman dan aman bagi pelanggannya. Jaminan yang diberikan oleh penyedia produk dalam e-commerce rata-rata sudah standar karena mengandung persyaratan yang telah disepakati oleh penyedia dan pelanggannya. Jaminan yang diperoleh



setiap pelanggan mengandung janji yang sama dengan pelanggan lainnya. Pelanggan juga memahami bahwa dalam jual beli online, akan banyak kemungkinan terjadi kesalahan dalam pengiriman atau kesalahan produk dari penjual. Sehingga penjaminan tidak dapat diharapkan untuk mengurangi risiko ini. Kondisi ini berarti tidak ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

f. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perusahaan selalu berusaha untuk mengejar kepuasan pelanggan sebagai hal yang penting untuk mendapatkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan dari perspektif spesifik transaksi dan kumulatif. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi berdasarkan pengalaman pembelian baru-baru ini, sedangkan yang terakhir menekankan evaluasi holistik dari semua aspek konsumsi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dibuat atas dasar semua pelanggan. Kepuasan yang ditunjukkan dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh penyedia produk menunjukkan bahwa pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi yang membuatnya puas, sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan rentang usia 17-30 tahun sehingga tidak mencantumkan semua usia pengguna untuk toko online yang ada. Dalam penelitian ini hanya mengikutsertakan responden dengan ketentuan domisili di kota Semarang. Dalam penelitian selanjutnya, rentang usia responden yang lebih beragam dapat digunakan. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan responden dari luar kota Semarang sehingga dapat dilihat hasil dan perbandingannya. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengembangkan variabel-variabel yang belum digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, sehingga hasilnya dapat dikembangkan kembali.

REFERENCES

- Brady, MK, Robertson, CJ, dan Cronin, JJ (2001). Mengelola niat perilaku dalam lingkungan budaya yang beragam: Sebuah penyelidikan kualitas layanan, nilai layanan, dan kepuasan untuk pelanggan makanan cepat saji Amerika dan Ekuador. *Jurnal Manajemen Internasional*, 7 (2), 129-149.
- Collier, JE, dan Bienstock, CC (2006). Mengukur kualitas layanan dalam e-retailing. *Jurnal Penelitian Layanan*, 8 (3), 260-275.
- Davis, FD (2013). Pengenalan Teknologi Informasi. 13 (3), 319–340. pengembangan dan implikasi manajerial. *Jurnal Internasional Manajemen Operasi & Produksi*, 24 (11), 1149–1174.
- Kassim, NM, & Ismail, S. (2009). Menyelidiki pendorong loyalitas yang kompleks dalam pengaturan e-niaga. *Mengukur Keunggulan Bisnis*, 13 (1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/13683040910943054>
- Kassim, N., & Abdullah, NA (2010). *Jurnal Asia Pasifik Pemasaran dan Logistik analisis budaya Pengaruh dimensi kualitas layanan yang dirasakan pada kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas dalam pengaturan e-commerce Sebuah analisis lintas budaya*. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kassim, NM (2009), "Perilaku konsumen dan persepsi mereka tentang kualitas hidup: apakah budaya itu penting? ", *Prosiding Konferensi Pan-Pasifik XXVI, Shenzhen*, 1-3 Juni, hlm. 260-2.
- Kassim, NM dan Abdullah, MAA (2006), " Pengaruh ketertarikan pada internet banking: perpanjangan model komitmen hubungan kepercayaan ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No.6, hlm. 424-42.
- Lee, ML (2005), " Dampak persepsi interaktivitas pada kepercayaan pelanggan dan niat transaksi di mobile commerce ", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No.3, hlm. 165-80.
- Luo, J., Ba, S. dan Zhang, H. (2012), "Efektivitas karakteristik belanja online dan situs web yang dirancang dengan baik pada kepuasan", *MIS Quarterly*, Vol. 36 No.4, hlm. 1131-1144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA dan Berry, LL (1988), "SERVQUAL: skala beberapa item untuk mengukur persepsi pelanggan kualitas layanan", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, hlm. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, dan Malhotra, A. 2005. "ES-QUAL Skala Multi-Item untuk Menilai Kualitas Layanan Elektronik". *Jurnal Penelitian Pengabdian*, Volume 7, No. X, Bulan 2005 1-21.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, VA; Berry, LL Pengkajian ulang ekspektasi sebagai standar pembandingan dalam mengukur kualitas layanan: Implikasi untuk penelitian lebih lanjut. *J. Mark.* 1994, 58, 111–124.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y. dan Cheng, S.-L. (2014), "Nilai yang dirasakan, biaya transaksi, dan niat pembelian kembali dalam belanja online: perspektif pertukaran relasional", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No.1, hal.2768-2776.
- Zeithaml, VA, Berry, LL dan Parasuraman, A. (1996), " Konsekuensi perilaku kualitas layanan ", *Journal of Marketing*, Vol. 60, hlm. 31-46.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A. dan Malhotra, A. (2002), " Pengiriman kualitas layanan melalui situs web: tinjauan kritis terhadap pengetahuan yang masih ada ", *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, Vol. 30 No.4, hlm. 362-75.