

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-PROMOTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP
*REPATRONAGE INTENTION***

(Studi Kasus pada Pembelian Tiket Pesawat dan *Booking* Hotel melalui Traveloka)

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Widiasri Fajar Hidayah

322031356

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JUNI 2022

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-PROMOTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*

(Studi Kasus pada Pembelian Tiket Pesawat dan *Booking* Hotel melalui Traveloka)

Widiasri Fajar Hidayah

E-mail: widiasrifajarhidayah@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Yogyakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *e-service quality* terhadap *repatronage intention* (2) pengaruh *e-promotion* terhadap *repatronage intention* (3) pengaruh *e-trust* terhadap *repatronage intention*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan 170 sampel masyarakat dan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Traveloka dengan paling rendah berusia 18 tahun. Sumber data yang digunakan yakni data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji simultan (Uji-F), uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan (1) *e-service quality* berpengaruh terhadap *repatronage intention* (2) *e-promotion* berpengaruh terhadap *repatronage intention* (3) *e-trust* berpengaruh terhadap *repatronage intention*.

Kata kunci: *E-service quality*, *E-promotion*, *E-trust*, dan *Repatronage Intention*.

Abstract: This research was aimed to examine: (1) the effect of *e-service quality* on *repatronage intention* (2) the effect of *e-promotion* on *repatronage intention* (3) the effect of *e-trust* on *repatronage intention*. The approach used in this study was quantitative with 170 samples was the community and students who used the Traveloka application at least aged 18 years old. The data source used primary data with questionnaires. The methods and techniques of data analysis in this research used validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, simultaneous tests (*F* test), coefficient of determination test (*adjusted R²*), and hypothesis testing. Based on the results of the study, it showed that (1) *e-service quality* affects *repatronage intention* (2) *e-promotion* affect *repatronage intention* (3) *e-trust* affects *repatronage intention*.

Keywords: *E-service quality*, *E-promotion*, *E-trust*, dan *Repatronage Intention*.

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-PROMOTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP
REPATRONAGE INTENTION
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN TIKET PESAWAT DAN *BOOKING HOTEL*
MELALUI TRAVELOKA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WIDIASRI FAJAR HIDAYAH

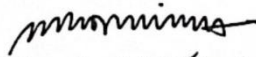
Nomor Induk Mahasiswa: 322031356

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar


Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Penguji


Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 23 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi pada zaman globalisasi dewasa ini memiliki peranan yang penting di kehidupan sehari-hari. Melalui teknologi informasi, komunikasi, maupun internet telah menambah bidang kehidupan manusia menjadi lebih maju salah satunya pada bidang bisnis dan perdagangan (Jaidan, 2010). Bisnis *online* (*online business*) merupakan bisnis yang sedang banyak diminati dan berkembang cukup baik di Indonesia, karena bisnis *online* sangat memberi kemudahan produsen yang ingin menjualkan produknya untuk mencakup pasar yang lebih luas. Masyarakat pada umumnya memiliki waktu dan mobilitas yang padat, karena hal tersebut membuat masyarakat memilih untuk berbelanja secara praktis dan mudah untuk melakukan pembelian melalui sistem *online*. Perusahaan yang menyediakan jasa penjualan tiket, dan *booking* hotel melalui *e-commerce* di Indonesia diantaranya yaitu Traveloka, Tiket.com, PegiPegi.com, Agoda, dan lain sebagainya. Traveloka merupakan *platform* jual beli secara *online* di Indonesia yang menyediakan layanan untuk pemesanan tiket transportasi mulai dari pesawat yang sudah bekerjasama dengan maskapai nasional dan juga internasional, kereta api, bis, dan menyediakan layanan pemesanan hotel serta kegiatan transaksi lainnya yang ada di aplikasi Traveloka. Pada saat pandemi Covid-19, penjualan tiket pesawat dan *booking* hotel melalui Traveloka mengalami dampak penurunan penjualannya, karena minat traveling masyarakat Indonesia menurun serta penetapan peraturan pemerintah yang harus ditaati yaitu adanya kebijakan protokol PSBB dan pembatasan berkunjung di tempat pariwisata, bahkan pemerintah juga melarang melakukan aktivitas mudik ketika menjelang lebaran. Pada pandemi Covid-19 tidak dipungkiri bahwa perusahaan Traveloka juga mengalami penurunan dalam penjualan tiket pesawat dan booking hotelnya, perusahaan Traveloka tetap menunjukkan kinerja yang baik, hal ini dibuktikan oleh peringkat perusahaan Traveloka yang berada di peringkat teratas *Top Brand Index* Penjualan Tiket Pesawat dan *Booking* Hotel tahun 2017-2021.

Berdasarkan latar belakang, masalah dalam penelitian, yaitu (1) apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repatronage intention* (2) apakah *e-promotion* berpengaruh terhadap *repatronage intention* (3) apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *repatronage intention*. Manfaat dalam penelitian ini yaitu, bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberi dan menambah pengetahuan kepada penulis khususnya tentang pengaruh *e-service quality*, *e-promotion*, *e-trust* terhadap *repatronage intention* khususnya pelanggan Traveloka. Bagi praktisi, dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan Traveloka agar lebih memperhatikan dan meningkatkan *e-service quality*, *e-promotion* dan *e-trust* yang diharapkan agar kedepannya perusahaan tersebut mampu menciptakan dan mengoptimalkan *repatronage intention* atau minat beli ulang tiket pesawat dan *booking* hotel dari konsumen Traveloka dikemudian hari. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mengeksplor pengetahuan maupun wawasan penulis mengenai *e-service quality*, *e-promotion*, dan *e-trust* terhadap *repatronage intention* tiket pesawat dan *booking* hotel melalui Traveloka.

Repatronage Intention merupakan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu toko tertentu pada masa depan (Jones et al., 2006). Sedangkan menurut Hao-Wei Yang (2011) mendefinisikan *repatronage intention* adalah keinginan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Prastyaningsih (2014) dalam Wardani et al. (2016) niat pembelian ulang dapat terjadi setelah adanya pelanggan melakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian karena sebelumnya telah mengonsumsi atau menggunakan sehingga timbul niat untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang sama.

Kualitas pelayanan dikatakan sebagai upaya dalam memuaskan kebutuhan dan diimbangi dari keinginan seorang konsumen, dan menunjukkan ketepatan serta cara penyampaian yang baik, sehingga bisa memenuhi kepuasan konsumennya (Abid & Dinalestari, 2019). Menurut A et al. (2005) *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) merupakan sejauh mana situs *website* secara baik untuk memberikan fasilitas kegiatan bertransaksi dan melakukan belanja *online*, sampai mengirim produk maupun layanannya.

Promosi *online* dikatakan sebagai aktivitas untuk memasarkan produk promosi *online* (*e-promotion*) merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan melalui jaringan internet seperti halnya *e-WOM* (*worth of mouth online*) dan *social media* atau jasa kepada khalayak luas yang diunggah melalui *website* atau situs penjualan *online* (Traveloka, Shopee, Tokopedia, dll) dan *social media* (Instagram, Facebook, Twitter, dll) sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan konsumen dalam berkomunikasi secara *online* tanpa perlu bertatap muka untuk mengenalkan produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2015), *promotion* adalah bauran pemasaran yang dipengaruhi dengan aspek komposisi, ajakan kepada konsumen terhadap produk yang sedang diperjualkan.

Menurut Schoorman et al. (2007) mendefinisikan terkait makna *trust* adalah suatu keinginan seseorang untuk tanggap terhadap perlakuan yang dilakukan orang lain mengenai harapan bahwa orang lain tersebut akan melakukan suatu tindakan kepada orang dekatnya, tanpa tergantung kepada kemampuan untuk melakukan pengawasan serta pengendalian. *E-trust* berhubungan dengan segala sesuatu yang membuat konsumen percaya dengan *website* penjualan *online* sampai melakukan transaksi melalui *website online* tersebut (Susanto, 2018).

Pembelanjaan secara elektronik dikenal dengan sebutan *e-service quality*. Dalam melakukan suatu pembelian secara *online* atau elektronik konsumen sangat mengharapkan perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dalam perdagangan secara *online* menjadi hal yang sangat penting, dikarenakan konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual atau penyedia produknya, hal ini membuat konsumen dapat merasa ragu untuk melakukan transaksi. Apabila kualitas informasi dan layanan yang diinginkan konsumen jauh lebih baik dari *website* yang lain, maka konsumen juga akan lebih merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online*. (Morash et al., 1996). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nadya Andika Luthfiana & Sudharto, 2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang” (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dikemudian hari.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repatronage Intention*.

E-promotion merupakan suatu proses pemeliharaan hubungan antara pelanggan dengan penjual melalui aktifitas *online* yang produk dan layanannya memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, dan juga dapat memfasilitasi pertukaran ide. *E-promotion* merupakan kegiatan untuk melakukan kegiatan pemasaran suatu produk maupun jasa serta cara berkomunikasi antara penjual dengan konsumen secara *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imelda Wien Lung (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H2: *E-Promotion* berpengaruh terhadap *Repatronage Intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen akan melakukan pembelian kembali secara *online* pada masa yang akan datang terhadap perusahaan yang mampu membuat rasa kepercayaan konsumen tinggi pada situs *website* nya (Weisberg et al., 2011). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dhayogo Dwi Subekti (2020) yang menyatakan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (*repatronage intention*).

H3: E-Trust berpengaruh terhadap Repatronage Intention.

2. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-promotion*, dan *e-trust* terhadap *repatronage intention* (Studi Kasus pada Pembelian Tiket Pesawat dan Booking Hotel melalui Traveloka). Populasi penelitian ini seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan total responden yang diperoleh 170 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan secara langsung. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan *google form* dan dibagikan kepada responden dengan membagikan tautan secara *online*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji simultan (Uji-F), uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), dan uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS.

3. PEMBAHASAN

Hasil karakteristik dalam penelitian ini diketahui mayoritas konsumen Traveloka berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 89 atau 52,4% dari total sampel, umur mayoritas sampel 23-27 yang berjumlah 72 sampel, dengan pekerjaan mayoritas berupa pelajar/mahasiswa sebanyak 78 sampel, dengan kebanyakan pendapatan sebesar Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan dilihat dari analisis deskriptif yang mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa variabel *e-service quality* (X1) mempunyai nilai minimum 61 dan maksimum 100 dengan nilai rata-rata 84,47. Variabel *e-promotion* (X2) memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 15 dengan nilai rata-rata 12,61. Variabel *e-trust* (X3) memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata 15,86. Variabel *repatronage intention* (Y) memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata 16,13. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif nilai *standard deviation* pada masing-masing variabel lebih kecil dari rata-rata, hal ini memperlihatkan rendahnya *standard error* dalam penelitian ini, maka untuk itu dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini layak untuk diteliti lebih jauh.

Dari hasil pengolahan data tersebut dilanjutkan dengan pengecekan validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan variabel *e-service quality* (X1), *e-promotion* (X2), *e-trust* (X3) mempunyai nilai signifikansi 0,000. Variabel *repatronage intention* (Y) juga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga seluruh item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai lebih kecil dari 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan kesesuaian tanggapan responden dari suatu penelitian. Suatu variabel dapat disebut reliabel apabila *Cronbach's Alpha* yang dimiliki lebih daripada 0,6. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6. Hasil uji normalitas menunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Penelitian ini juga tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

Dari hasil pengolahan menunjukkan model penelitian mampu memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, bisa dilihat dari pada hasil Uji F yang memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil dari koefisien determinasi dengan nilai 0,671. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-promotion*, dan *e-trust* mempengaruhi *repatronage intention* sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengujian terakhir adalah uji hipotesis, hal ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-2.875	1.079		-2.664	.008
E-Service Quality	.121	.019	.437	6.330	.000
E-Promotion	.304	.095	.190	3.186	.002
E-Trust	.312	.068	.298	4.608	.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat menjelaskan bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *repatroage intention*. Hasil dalam penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nadya Andika Luthfiana & Sudharto, 2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang” (Studi pada Pembeli di MarketPlace Shopee) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dikemudian hari. Artinya kualitas pelayanan secara *online* menjadi hal yang penting diperhatikan bagi sebuah *e-commerce* untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dan kembali menggunakan dan membeli apa yang dibutuhkan baik barang maupun jasa.

Variabel penggunaan *e-promotion* memiliki nilai signifikansi 0,002 ($\text{sig} < 0,05$), sehingga diartikan variabel penggunaan *e-promotion* berpengaruh terhadap *repatronage intention*. Hasil dalam penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imelda Wien Lung (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Variabel *e-trust* memiliki nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), dapat diartikan variabel *e-trust* berpengaruh terhadap variabel *repatronage intention*. Hasil dalam penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhayogo Dwi Subekti (2020) yang menyatakan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (*repatronage intention*). Kepercayaan terbentuk karena konsumen memberi harapan kepada pihak yang dipercaya sehingga nantinya dapat bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seorang konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-promotion*, dan *e-trust* berpengaruh terhadap *repatronage intention* pada pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel melalui Traveloka.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu data penelitian diperoleh hanya menggunakan teknik survei. Pengumpulan data dengan kuesioner pada penelitian ini hanya dapat diisi oleh konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka dalam membeli tiket pesawat dan memesan hotel sehingga dapat diproses lebih lanjut. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik wawancara. Pada penelitian ini belum bisa menunjukkan 100% variabel-variabel yang mempengaruhi *repatronage intention* dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel.

Selanjutnya saran, bagi pihak Traveloka tetap meningkatkan dan mempertahankan *e-service quality* dengan baik, terus mencari inovasi pelayanan online yang bagus. Apabila mendapat pengaduan mengenai *refund* tiket pesawat harus bergegas di tangani agar konsumen tidak mengalami rasa kecewa. Traveloka juga bisa membenahi dan meng-upgrade terkait aplikasi maupun *website* agar konsumen dapat merasakan layanan yang baik dan memunculkan kepuasan di benak konsumen, walaupun layanan yang tidak dilayani secara tatap muka. Semakin baiknya kualitas layanan yang di berikan, maka akan menambah jumlah konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi Traveloka guna membeli tiket pesawat dan *booking* hotel di kemudian hari. *E-promotion* yang diberikan harus ditingkatkan kembali, karena promosi akan berdampak terhadap minat kunjungan kembali seorang konsumen. Di era saat ini masyarakat dapat mengenal cepat melalui *online marketing*, maka dari itu Traveloka harus membuat promosi *online* yang menarik setiap waktunya. Kepercayaan konsumen juga harus terus dibangun dengan memberikan kebaikan terhadap konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan menambahkan model penelitian ini menggunakan variabel lain seperti efektifitas *website*, periklanan, harga dan lain-lain untuk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *repatronage intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, P., VA, Z., & A., M. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Hao-Wei Yang. (2011). A comparison of service experience on repatronage intention between department stores and hypermarkets in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7818–7827. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1148>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jaidan, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>.
- Morash, E. A., Dröge, C., & Vickery, S. (1996). Boundary spanning interfaces between logistics , production , development. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 43–62.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). Editor's Forum an Integrative Model of Organizational Trust : Past, Present and Future The University of Akron. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <http://www.jstor.org/stable/258792?origin=crossref>
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–12.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>