

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Ayu Setia Ningtias *¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia
setianingtiasa@gmail.com

Sugiyanto

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia
sugiyanto@esaunggul.ac.id

Abstract

To retain consumers and make them loyal to the same marketplace is a challenge that companies need to pay attention to. This study aims to study the effect of E-Service Quality and E-WOM on Repurchase Interest through Consumer Satisfaction in Tokopedia marketplace users. The research method used in this study uses path analysis (Path analysis) the type of data used in this study is quantitative. The sample in this study amounted to 170 respondents using a purposive sampling technique. Data collection using questionnaires distributed via Google Form. The results of this study indicate that E-Service Quality and E-WOM have a positive and significant effect on consumer satisfaction in Tokopedia marketplace users. Consumer Satisfaction affects Repurchase Interest in Tokopedia marketplace users. E-Service Quality has no significant effect on Repurchase Interest among Tokopedia marketplace users. E-WOM has a positive and significant effect on Repurchase Interest in Tokopedia marketplace users. E-Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention mediated by consumer satisfaction on Tokopedia marketplace users. E-WOM has no effect on Repurchase Intention in mediating Consumer Satisfaction in Tokopedia marketplace users.

Keywords: E-Service Quality; E-WOM; Repurchase Interest; Consumer Satisfaction.

Abstrak

Untuk mempertahankan konsumen dan membuat mereka loyal terhadap marketplace yang sama adalah sebuah tantangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path analysis) jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner disebar melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada

¹ Corresponding author.

pengguna *marketplace* Tokopedia. *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna *marketplace* Tokopedia. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna *marketplace* Tokopedia. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dimediasi kepuasan Konsumen pada pengguna *marketplace* Tokopedia. *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di mediasi Kepuasan Konsumen pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci : *E-Service Quality*; *E-WOM*; Minat Beli Ulang; Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi yang terus berkembang membuat setiap lapisan masyarakat mudah dan cepat dalam mengakses informasi. Internet menjadi bagian yang dapat membantu mempermudah aktivitas masyarakat dalam menjalankan kegiatannya di sepanjang hari, baik dalam mengakses transportasi, berkomunikasi, mengakses informasi berita terkini, berbelanja kebutuhan sehari-hari dan juga aktivitas berdagang dapat di lakukan dengan internet melalui sosial media atau pun situs *marketplace*. Pengguna internet di Indonesia terus melonjak dalam hasil laporan yang dilakukan oleh Hootsuite, menunjukkan pada tahun 2022 jumlah pemakai internet diangka 204,7 juta pengguna, artinya sebanyak 73,7% warga Indonesia yang sudah berselancar di jejaring dunia maya. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis melirik Indonesia sebagai pasar yang memiliki potensi terlebih dalam memanfaatkan internet sebagai media untuk menjual sebuah produk atau jasa.

Penjelasan dari situs berita *online* idxchannel.com mengungkapkan bahwa sebanyak 49% masyarakat Indonesia suka berbelanja *online*, survey tersebut di lakukan pada 21 Februari 2020 sampai dengan 16 Maret 2022. Sebab hal tersebut sekarang banyak bermuculan beragam situs belanja *online* atau biasa disebut *marketplace*. *Marketplace* memiliki fungsi yang sama seperti pasar tradisional, namun *marketplace* menggunakan teknologi internet atau website yang terkomputerisasi sebagai wadah untuk melakukan kegiatan berdagang serta bertransaksi yang lebih efisien antara pembeli dan penjual, sehingga konsumen lebih mudah mencari informasi terkait kebutuhan yang di inginkan, salah satu *marketplace* yang digemari masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia.

PT Tokopedia berdiri sejak tahun 2009 yang berkantor pusat di Jakarta. Tokopedia menawarkan layanan jual beli produk *online* melalui aplikasi yang aman, cepat, dan mudah di akses oleh para penggunanya, dengan beragam macam produk yang ditawarkan mulai dari kebutuhan rumah tangga, peralatan elektronik, produk *fashion*, bahkan tokopedia melayani pembayaran BPJS, angsuran serta tagihan kredit, PLN dll. Dalam perjalanannya *marketplace* Tokopedia bertumbuh menjadi sebuah unicorn yang bukan hanya berpengaruh di Indonesia melainkan Asia Tenggara. Menurut databoks.katadata.co.id. *marketplace* Tokopedia masuk dalam jajaran

sepuluh *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Setelah bertahan dalam sepuluh jajaran *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pertama selama tiga kuartal pada bulan Agustus 2022 *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung dan mengalami penurunan peringkat menempati peringkat ke dua setelah Shopee. Bulan Agustus 2022 *marketplace* Tokopedia memperoleh kunjungan sebanyak 147,7 juta kunjungan menurun dari kuartal sebelumnya yaitu sebanyak 158,3 juta kunjungan.

Dengan adanya penurunan peringkat dan kunjungan *marketplace* Tokopedia dalam mempertahankan posisinya di tuntutan untuk mengembangkan kemampuan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Tokopedia harus memperhatikan berbagai aspek dalam memenuhi kepuasan konsumen karena naiknya tingkat kepuasan konsumen akan membuka peluang kemungkinan pelanggan berminat untuk membeli ulang dengan begitu jumlah penjualan ikut meningkat Rainy & Widayanto (2020). Hal tersebut diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan pengalaman kualitas tingkat layanan secara *online* (*e-service quality*) sesuai dengan apa yang diharapkan, seperti hasil penelitian Ramadanty et al. (2021) menyatakan apa bila perusahaan mampu menyediakan *e-service quality* yang baik dan terus berupaya untuk meningkatkannya maka kepuasan konsumen ikut meningkat. Konsumen yang merasa puas akan *e-service quality* yang diberikan berpotensi menciptakan minat membeli ulang terhadap produk tersebut (Nita & Ratnasari, 2022) . Menurut Handayani et al. (2022) adanya pengalaman para konsumen yang telah melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia tidak sungkan untuk menceritakan pengalamannya secara *online* (*e-WOM*), bila pengalaman yang diceritakan itu buruk akan merusak reputasi *marketplace* Tokopedia, bila pengalaman itu positif akan membantu pemasaran *marketplace* Tokopedia serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk pada *marketplace* Tokopedia (Fajar et al., 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *e-service quality*, *e-WOM*, minat beli ulang dan kepuasan konsumen, ditemukan adanya gap penelitian, perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu objek pada penelitian ini berfokus pada pengguna *marketplace* Tokopedia, serta kebaharuan menggabungkan variabel *e-service quality* dan *e-WOM* kedalam satu penelitian terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Kesenjangan penelitian yang terjadi seperti yang diterangkan diatas, menarik kesimpulan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari tahu adakah pengaruh *e-service quality* dan *e-WOM* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan gambaran serta pertimbangan untuk perusahaan agar terus berupaya memperhatikan dan meningkatkan *e-service quality* dan *e-WOM* dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang pada akhirnya menjadi bahan pertimbangan konsumen berminat untuk membeli ulang atau tidaknya suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif kasual, langkah tersebut dilakukan untuk mencari sebab akibat dari ada tidaknya suatu hubungan variabel satu terhadap variabel lain. Variabel pada penelitian ini terdiri dari *e-service quality* (X1) dan *e-WOM* (X2) sebagai variabel eksogen (independen), minat beli ulang (Y) sebagai variabel endogen (dependen), dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel penghubung (intervening). Pendekatan kuantitatif digunakan melalui teknik *purposive sampling* untuk pengumpulan data. Mengumpulkan data primer dengan kuesioner yang disebar dan diperoleh langsung bersumber dari responden secara online dengan media Google Form. Populasi yang ditetapkan yakni konsumen *marketplace* Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada Yuneri & Nurlinda (2020) dengan ketentuan $n \times 5$ observasi, n (banyaknya item kuesioner), sehingga diperoleh 34×5 observasi = 170 responden. Dengan kriteria responden sudah menggunakan serta pernah melakukan pembelian melalui situs *marketplace* Tokopedia minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, pria dan wanita usia 17 tahun ke atas. Metode analisis data melalui kuesioner dengan skala likert berupa pertanyaan dan jawaban dengan empat kategori pilihan jawaban. Penggunaan SPSS sebagai alat bantu mengolah dan menganalisis data menggunakan metode validitas, reliabilitas, analisis jalur.

Pada penelitian ini variabel *e-Service Quality* menggunakan dimensi Pranitasari & Sidqi (2021) yang terdiri *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Pemenuhan), *Reliability* (Keandalan), *Privacy* (Privasi), *Responsiveness* (Daya Tanggap), dan *Compensation* (Kompensasi). Pengukuran pada variabel *e-WOM* dengan menggunakan dimensi Marini et al. (2022) yaitu *Intensity* (Intensitas), *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat), dan *Content* (Konten). Variabel minat beli ulang diukur dengan dimensi Hariyanto et al. (2020) yang terdiri atas Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Kepuasan konsumen diukur menggunakan dimensi dalam jurnal (Fauziah et al., 2022) yaitu Harapan, Kinerja, dan Perbandingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Bersumber pada informasi yang sudah di dapati melalui penelitian ini terhadap 170 responden melalui penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Karakteristik Responden

Item Pertanyaan	N	Kategori	Presentase	Jumlah
Jenis Kelamin	170	Laki-laki	54.1	92
		Perempuan	45.9	78
Usia		> 36 Tahun	13.5	23

Pekerjaan	17 - 23 Tahun	27.6	47
	24 - 35 Tahun	58.8	100
	Ibu Rumah Tangga	11.8	20
	Karyawan Swasta	35.3	60
	Pelajar/Mahasiswa	25.3	43
	PNS	20	34
	Wiraswasta	7.6	13

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dengan presentase terbanyak sebesar 54,1% yakni responden laki-laki artinya sebanyak 92 orang laki laki menggunakan Tokopedia. Selanjutnya responden berdasarkan usia dengan presentase terbanyak sebesar 58,8% responden yaitu usia 24-35 tahun sebanyak 100 orang. Responden berdasarkan pekerjaan dengan presentase terbanyak sebesar 35,3% responden yaitu karyawan swasta sebanyak 60 orang.

Uji Validitas

Uji validitas memiliki peranan penting untuk mengetahui apakah pernyataan dari suatu variabel yang diberikan menghasilkan data yang menyimpang atau tidak, sehingga diketahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dari korelasi product moment dengan taraf signifikansi 5%, yang berarti nilai r tabel untuk 30 jumlah sampel dari taraf signifikansi sebesar 5% adalah 0,361, jika r hitung lebih dari 0,361 (r tabel) artinya item pernyataan dinyatakan valid. Berikut hasil dari uji validitas yang telah dilakukan :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan		Nilai r hitung	Keterangan
X1	1	0,715	Valid
	2	0,830	Valid
	3	0,746	Valid
	4	0,673	Valid
	5	0,713	Valid
	6	0,687	Valid
	7	0,709	Valid
	8	0,649	Valid
	9	0,551	Valid
	10	0,756	Valid
	11	0,704	Valid
	12	0,623	Valid
X2	1	0,700	Valid
	2	0,794	Valid
	3	0,691	Valid

	4	0,646	Valid
	5	0,751	Valid
	6	0,747	Valid
Z	1	0,737	Valid
	2	0,816	Valid
	3	0,685	Valid
	4	0,752	Valid
	5	0,703	Valid
	6	0,656	Valid
	7	0,736	Valid
	8	0,759	Valid
Y	1	0,728	Valid
	2	0,668	Valid
	3	0,753	Valid
	4	0,649	Valid
	5	0,760	Valid
	6	0,690	Valid
	7	0,753	Valid
	8	0,697	Valid

Hasil dari uji validitas pada kuesioner awal (pre-test) terhadap 30 responden menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dengan nilai signifikansi lebih dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebuah uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian apakah sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Rosita et al., 2021)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,905	Sangat reliabel
<i>E-WOM</i>	0,816	Sangat reliabel
Kepuasan Konsumen	0,876	Sangat reliabel
Minat Beli Ulang	0,861	Sangat reliabel
N of Items	34	

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan batas kritis nilai 0,6 diperoleh sebesar 0,905 pada variabel *e-service quality*, sebesar 0,816 uji reliabilitas pada variabel *e-WOM*, sebesar 0,876 uji reliabilitas pada variabel kualitas konsumen, sebesar 0,861 uji reliabilitas pada variabel minat beli ulang,

secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel penelitian dinyatakan sangat reliabel.

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah suatu teknik yang dipergunakan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat yang terjadi dalam regresi berganda baik secara langsung maupun tidak langsung variabel *E-Service Quality* (X_1), *E-WOM* (X_2), dan Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z), dalam penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,381	-	0,381	Data mendukung Hipotesis
$X_2 \rightarrow Z$	0,488	-	0,488	Data mendukung Hipotesis
$Z \rightarrow Y$	0,381	-	0,381	Data mendukung Hipotesis
$X_1 \rightarrow Y$	0,072	-	0,072	Data tidak mendukung Hipotesis
$X_2 \rightarrow Y$	0,367	-	0,367	Data mendukung Hipotesis
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,381	$(0,381 \times 0,381) = 0,145$	0,526	Data mendukung Hipotesis
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,488	$(0,488 \times 0,381) = 0,186$	0,674	Data tidak mendukung Hipotesis

Berdasarkan tabel di atas, analisis jalur gabungan Tahap 1 dan 2 memperlihatkan pengaruh secara langsung antara *E-Service Quality* (X_1) dan *E-WOM* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* (X_1), *E-WOM* (X_2), dan Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z), sebagai berikut:

Pengaruh langsung *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,381, maka *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Sehingga H1 diterima.

Pengaruh langsung *E-WOM* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil yang didapat dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,488, maka *E-WOM* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Sehingga H2 diterima.

Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil tabel di atas dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,381, maka Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sehingga H3 diterima.

Pengaruh langsung *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,072, maka *E-Service Quality* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sehingga H4 ditolak.

Pengaruh langsung *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil yang didapat dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,367, maka *E-WOM* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sehingga H5 diterima.

Pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil tabel di atas dengan mengkalikan nilai koefisiensi tidak langsungnya yaitu $0,381 \times 0,381 = 0,145$ lebih besar dari 0,072 pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y), sehingga dapat dikatakan variabel *E-Service Quality* (X1) secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) dibandingkan dengan *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Oleh karena itu, Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya, H6 diterima.

Pengaruh tidak langsung *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil tabel di atas dengan mengkalikan nilai koefisiensi tidak langsungnya yaitu $0,488 \times 0,381 = 0,186$ lebih kecil dari 0,367 pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y), sehingga dapat dikatakan variabel *E-WOM* (X2) secara

tidak langsung mempunyai pengaruh lebih kecil terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) dibandingkan dengan E-WOM (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Oleh karena itu, Kepuasan Konsumen (Z) tidak dapat memediasi E-Service Quality (X₁) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya, H₇ ditolak.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-WOM* terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dengan pengguna Tokopedia Sebagai objek penelitiannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia. Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia. Semakin baik *e-WOM* yang diberikan maka semakin puas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna marketplace Tokopedia, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang. *E-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna marketplace Tokopedia. Dengan begitu penelitian ini tidak biasa membuktikan signifikansi antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna marketplace Tokopedia. Semakin bernada baik *e-WOM* maka semakin tinggi pula minat beli ulang. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia. Maka semakin puas konsumen terhadap kualitas layanan secara online maka menaikkan minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak cukup memediasi untuk mempengaruhi minat beli ulang, sehingga penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis yaitu *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agista, F., & Jatmiko. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Streaming Netflix. *JACFA*, 01(January 2021), 86–102.
- Angel, V., & Pasaribu, L. H. (2022). Effect of Price, Quality, Trust on Repurchase Intentions (Case Study on PT Tokopedia). *Jurnal Manajemen*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.6016>
- Azmi, F., & Kusuma Dewi, C. (2020). Pengaruh Efficiency, Privacy, Reliability, Emotional Benefit, dan Customer Service terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Kereta Api Indonesia (KAI) Access. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 69–92.

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Fadli, J. A., & Lestari, N. (2022). the Role of Corporate Social Responsibility and Electronic Word of Mouth To Build Customer Loyalty: Corporate Image As Intervening Variable. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(06), 83–91.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. 6(6), 3007–3016. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fauziah, K. N., Sudianto, & Nabella, S. D. (2022). Pengaruh kelengkapan data, ketelitian, kecepatan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen pada pt federal international finance (fif) cabang Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 40–51.
- Febrilla, S., & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–062.
- Handayani, Y., Tyas, A. A. W. P., & Ummanah. (2022). How E-Service Quality And E-Trust Affect Reuse Decision on Aplikasi PrivyID. 21(1), 18–30.
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 5(3), 248–253.
- Li, H., Chen, Q., Zhong, Z., Gong, R., & Han, G. (2022). E-word of mouth sentiment analysis for user behavior studies. *Information Processing and Management*, 59(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102784>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Marini, S., Aprilia, R., & Wibawa, I. S. (2022). Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482–497. <http://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/924>
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 867–875. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Putri Tunggadewi, F., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1603>
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa

- Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 149–156. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26233>
- Ramadanty, V. L., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Manajemen*, 7(2), 478–482. <http://dx.doi.org/10.29313/voio.31128>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner. *Fokus*, 4(087722005328), 1–10. www.qmc.binus.ac.id/2014/11/01/
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.221>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Yuneri, N. A., & Nurlinda, R. (2020). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI Di Kota Tangerang. *JCA of Economics*, 1(2), 436–443. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/92%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/viewFile/92/92>