

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION E-COMMERCE*
SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA	: PIREZA ARWANDA
NPM	: 2105160042
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 09 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

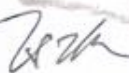
MEMUTUSKAN

Nama : BIREZA ARWANDA
NPM : 2105160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsepsi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I



Assoc. Prof. Dr. H. Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Penguji II



Rahmat Hidayat, S.T., M.M.

Pembimbing



Yudi Siswadi, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua



Assoc. Prof. Dr. H. Huri, S.E., M.M., M.Si.



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

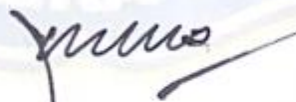
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : PIREZA ARWANDA
N.P.M : 2105160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION *E-COMMERCE* SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

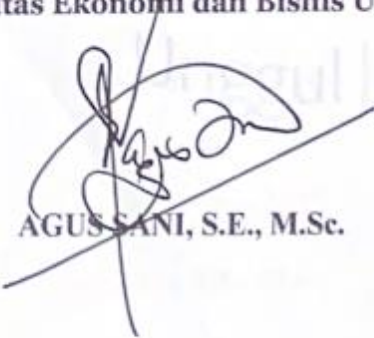


YUDI SISWADI, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Pireza Arwanda
NPM : 2105160042
Dosen Pembimbing : Yudi Siswadi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Teori Input Output		✓
Bab 2	✓		✓
Bab 3	✓		✓
Bab 4	validasi deskripsi data, hasil analisis data, hipotesis dan pembahasan disertai data empiris	07/07/25	✓
Bab 5	Metode pengambilan keputusan keangpulan dan swas	14/07/25	✓
Daftar Pustaka	penggunaan app traudeber v/daftar referensi & sitasi artikel jurnal daring.	✓	✓
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ace pros selanjutnya.	22/08/25	✓

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Agustus 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Yudi Siswadi, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : PIREZA ARWANDA
N.P.M : 2105160042
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Pireza Arwanda

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

PIREZA ARWANDA
2105160042

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Permasalahan dari penelitian ini dapat dilihat dari banyaknya penjual shopee yang lambat dan kurang ramah dalam menanggapi pelanggan, kurangnya ulasan produk dan kesulitan untuk berkonsultasi dengan penjual, ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dan yang diterima, dan barang yang sudah dikirim sering tidak sampai tidak tepat waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *e-wom* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket, teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : *E-Service Quality, E-Word Of Mouth (E-Wom), Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-WOM ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF SHOPEE E-COMMERCE ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA

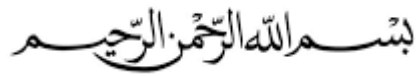
PIREZA ARWANDA
2105160042

Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

The problems of this study can be seen from the number of Shopee sellers who are slow and less friendly in responding to customers, lack of product reviews and difficulty in consulting with sellers, discrepancies between products ordered and received, and items that have been sent often do not arrive on time. The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality on repurchase intention, the effect of e-wom on repurchase intention, the effect of customer satisfaction on repurchase intention, the effect of e-service quality on customer satisfaction, the effect of e-wom on customer satisfaction, the effect of e-service quality on repurchase intention through customer satisfaction, the effect of e-wom on repurchase intention through customer satisfaction. This type of research uses quantitative research, sampling using the Slovin formula, data collection techniques using questionnaires, data analysis techniques using SEM PLS with the SmartPLS application. The results of this study prove that e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, e-wom has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, e-wom has a positive and significant effect on customer satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction and e-wom has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction e-commerce Shopee on Economics and Business Students of the University of Muhammadiyah North Sumatra.

Keywords : E-Service Quality, E-Word Of Mouth (E-Wom), Customer Satisfaction, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Winardi Soni dan Ibunda Yuniati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fak
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara.
8. Bapak Yudi Siswadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah
memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Seluruh keluarga dan teman yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua.
Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita
semua serta memberikan keeselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Mei 2025
Penulis,

PIREZA ARWANDA
NPM: 2105160042

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor <i>Repurchase intention</i>	14
2.1.1.4 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	17
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>E-Service Quality</i>	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor <i>E-Service Quality</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>E- Service Quality</i>	21
2.1.3 <i>E-Word Of Mouth</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Word Of Mouth</i>	23
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>E Word Of Mouth</i>	24
2.1.3.3 Faktor-Faktor <i>E-Word Of Mouth</i>	24
2.1.3.4 Indikator <i>E-Word Of Mouth</i>	26

2.1.4	<i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.4.1	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.4.2	Tujuan dan Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.4.3	Faktor-Faktor <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.1.4.4	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.2	Kerangka Konseptual	34
2.2.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.2.2	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.2.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	36
2.2.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.2.5	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.2.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer satisfaction</i>	38
2.2.7	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.3	Hipotesis Penelitian	40
BAB 3 METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Definisi Operasional	42
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel	45
3.5	Tenik Pengumpulan Data	47
3.5.1	Angket (Kuisisioner)	48
3.5.2	Uji Validitas	49
3.5.3	Uji Reliabilitas	49
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
3.6.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
3.6.3	Uji Hipotesis	54

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	56
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	56
4.1.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi.....	56
4.1.2.3 Data Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee	57
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.2 Hasil Analisis Data.....	64
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	64
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	66
4.2.1.3 <i>Composite Reliability</i>	67
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	68
4.2.2.2 <i>F-Square</i>	69
4.2.3 Uji Hipotesis	71
4.2.3.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	71
4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	73
4.2.3.4 Efek Total (<i>Total Effect</i>)	74
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	76
4.3.2 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	77
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	78
4.3.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79
4.3.5 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	80
4.3.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	81
4.3.7 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	83
BAB 5 PENUTUP.....	85

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	43
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	43
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa FEB UMSU Tahun 2021-2025.....	45
Tabel 3. 4 Pembagian Sampel.....	47
Tabel 3. 5 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4. 2 Program Studi Responden.....	57
Tabel 4. 3 Kuantitas Penggunaan <i>E-Commerce</i>	57
Tabel 4. 4 Skor Jawaban <i>Repurchase Intention</i>	58
Tabel 4. 5 Skor Jawaban <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4. 6 Skor Jawaban <i>E-Service Quality</i>	60
Tabel 4. 7 Skor Jawaban <i>E-Wom</i>	61
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Descriminant Validity</i>	67
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>F-Square</i>	70
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Direct Effect</i>	72
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Indirect Effect</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 3. 1 Model Struktural PLS	51
Gambar 4. 1 <i>Graphical Output</i>	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan besar dan mengubah banyak aspek kehidupan manusia secara drastis. Perubahan tersebut berlangsung dengan kecepatan yang luar biasa, Sehingga menciptakan gaya hidup yang semakin modern dan praktis. Kemajuan teknologi ini ditandai oleh kemunculan berbagai media komunikasi canggih yang sangat mempengaruhi interaksi sosial, termasuk internet di dalamnya. Kini, internet menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari karena memfasilitasi pertukaran informasi dan konektivitas antar individu di seluruh dunia. Dengan kemampuan untuk menjembatani jarak dan waktu, internet merevolusi cara kita berkomunikasi, belajar, sampai berbelanja sehingga dianggap sebagai salah satu inovasi terpenting sepanjang sejarah umat manusia.

Munculnya internet telah merevolusi dunia bisnis, menciptakan pandangan baru serta memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Salah satu inovasi penting yang lahir dari perkembangan internet adalah *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan aksesibilitas yang lebih luas bagi konsumen. Menurut Andriany & Arda (2019) Toko online atau *online shop* merupakan sebuah platform belanja berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, termasuk dalam menanyakan harga maupun informasi lain terkait produk yang ditawarkan. *E-Commerce* adalah aktivitas jual beli barang yang dilakukan secara

online, melibatkan konsumen dan perusahaan dengan menggunakan komputer atau perangkat elektronik sebagai media transaksi bisnis (Achmad & Jannah dalam Empathanussa & Hardiningrum, 2023).

Dengan meningkatnya kegiatan jual beli secara *online*, konsep pemasaran juga mengalami perubahan dari metode tradisional menjadi pendekatan digital yang lebih terarah dan menyeluruh. Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses ini dimulai dengan upaya perusahaan untuk mengenali dan memahami kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi (Pasaribu, 2020). Dalam dunia *e-commerce*, pemasaran tidak hanya fokus pada upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk, tetapi juga bertujuan memberikan pengalaman berbelanja yang praktis dan menyenangkan melalui teknologi. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran modern melalui internet penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya sekadar mendorong pembelian satu kali. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran digital, dua hal yang sangat diperhatikan yaitu kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan komunikasi antar konsumen melalui media digital atau yang dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*. Kedua aspek ini diyakini berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk.

Konsumen yang puas dalam pembeliannya dapat memperbesar kemungkinan mereka untuk berniat membeli kembali suatu produk. Listyowati et al (2024) menyebutkan bahwa *repurchase intention* biasa diartikan sebagai kegiatan pembelian suatu produk lebih dari satu atau beberapa kali dikarenakan terdapat kepuasan pembeli terhadap produk/jasa tersebut. *Repurchase intention*

memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan konsumen yang sudah ada, terutama mengingat semakin meningkatnya tingkat persaingan dalam industri berbasis online (Wiradarma & Respati, 2020). Dalam jurnal Priyatna et al (2023) disebutkan bahwa konsumen yang merasakan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang *superior* cenderung untuk mengulangi pembelian. Peneliti memilih variabel ini sebagai variabel dependen karena repurchase intention atau niat beli ulang merupakan indikator dari kesiediaan konsumen untuk membeli kembali di masa depan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang telah melalui proses riset secara mendalam, mulai dari pemilihan produk, memahami fungsinya, hingga menentukan tempat pembeliannya. Mahendra & Mugiono (2022) menyebutkan faktor yang mempengaruhi repurchase intention yaitu *e-service quality*, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* dan melakukan pembelian ulang. Selain Yusuf et al (2023) itu juga menyebutkan faktor- faktor *repurchase intention* yaitu: *trust*, *satisfaction*, *ease of use*, dan *electronic word of mouth*.

Untuk menumbuhkan terjadinya *repurchase intention* kepada pelanggan, *Customer satisfaction* menjadi hal yang sangat penting di dalam perusahaan *e-commerce* seperti shopee, karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang atau berpindah ke platform lain. Perasaan puas atau tidak puas dari konsumen muncul selama maupun setelah mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Siswadi et al., 2021). Irawan dalam Jonathan (2013) mengatakan bahwa *Customer satisfaction* merupakan hasil akumulasi pengalaman dan interaksi yang diperoleh oleh konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang

memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi; tingkat loyalitas pelanggan, *repurchase intention*, *word of mouth* dan banyaknya pelanggan baru (Guilitnan, 2014). Selain itu, (Irawan, 2008) juga menyebut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga dan biaya. Dari berbagai faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini yang mencakup: *e-service quality*, *e-word of mouth* dan *repurchase intention*.

Dalam konteks penelitian ini, *E-Service quality* ditunjukkan pada mutu dari pelayanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee. Menurut Zeithaml et al (2005) *E-Service quality* menjadi faktor penting yang dapat mendorong keberhasilan *e-commerce* yang berfokus pada hubungan antara bisnis dan konsumen (B2C), serta menjadi salah satu strategi perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing. Berliana & Zulestiana (2020) menyimpulkan bahwa *E-service quality* merupakan sejauh mana sebuah platform *e-commerce* dapat menyediakan fasilitas belanja atau transaksi yang efisien dan efektif serta pengiriman produk guna memuaskan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan besar seperti Shopee harus memperhatikan dengan cermat *e-service quality*-nya agar mampu meningkatkan *Repurchase Intention* di kalangan konsumennya.

Meningkatnya pemanfaatan internet dan media sosial menjadi aspek penting dalam perkembangan komunikasi, di mana penyebaran informasi dari mulut ke mulut kini tidak hanya terjadi secara langsung antar individu, tetapi juga melalui media digital yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan

informasi yang berasal dari ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, mengenai barang atau jasa yang ditawarkan melalui media internet (Safitri, 2024). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berasal dari pengalaman konsumen dengan barang atau jasa yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli, beberapa di antaranya secara sukarela memberikan ulasan berupa penilaian bintang, komentar, foto, atau video terkait produk tersebut. Sebaliknya, ada juga banyak konsumen yang kurang puas dan menyampaikan masukan untuk mendorong penjual meningkatkan kualitas produknya ataupun sekadar memberi tahu calon pembeli lain agar lebih selektif dan berpikir dua kali sebelum membeli produk itu. Melalui *e-WOM* inilah calon pelanggan mendapatkan informasi mengenai kualitas serta manfaat suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Salah satu *e-commerce* terlaris di Indonesia saat ini yaitu Shopee, Shopee Adalah salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang terus beroperasi hingga saat ini. Aplikasi *e-commerce* berbasis internet ini memudahkan konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena, yang berkantor pusat di Singapura. Di Indonesia sendiri, Shopee resmi diluncurkan pada bulan Desember 2015 melalui PT Shopee Internasional Indonesia. Sebagai platform belanja daring (*online*), Shopee menawarkan berbagai macam barang mulai dari produk fisik seperti aneka *fashion* sampai kosmetik dan perawatan pribadi dengan pilihan dari *premium brand* sampai *low-cost brand* hingga barang non-fisik seperti pulsa dan token listrik serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan dompet

digital bernama ShopeePay yang memungkinkan pelanggan melakukan penyimpanan uang secara elektronik baik dari hasil penjualan maupun melalui pengisian saldo, ShopeePay dapat digunakan untuk transaksi pembelian layaknya fungsi umum sebuah *e-wallet*. Shopee adalah aplikasi belanja online yang menawarkan berbagai platform penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, dan lain-lain (Saidani et al., 2019).

Shopee perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) serta *E-word of mouth* agar konsumen merasa puas saat berbelanja. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Shopee. Penting bagi perusahaan untuk meneliti dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung pencapaian kesuksesan tersebut. Dengan mempertimbangkan standar kualitas pasar, Shopee harus mampu menyediakan layanan elektronik berkualitas sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Disamping hal itu, terdapat fenomena permasalahan terkait Shopee yang menunjukkan bahwa adanya beberapa masalah yang menggambarkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan di aplikasi Shopee diantaranya yaitu beberapa *seller* masih lambat dalam merespon pesan dan kurang ramah dalam melayani pelanggannya. Selain itu, kesalahan pada aplikasi yang mempengaruhi niat beli ulang, seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar produk, Dari kepuasan pelanggan terdapat masalah barang dikirimkan diluar jadwal pengiriman, Dan dari sisi *electronic word of mouth (e-WOM)*, ditemukan bahwa

konsumen sering kali kurang teliti saat membaca ulasan produk dan mengalami kesulitan untuk berkonsultasi langsung dengan seller.

Dari beberapa fenomena permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan *electronic word of mouth* di platform *e-commerce* Shopee tergolong kurang optimal. Kedua aspek ini memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Oleh karena itu, peningkatan terhadap *e-service quality* dan *e-wom* sangat diperlukan agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang pada akhirnya berpotensi meningkat menjadi niatan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik, Shopee perlu memperbaiki kedua bidang ini guna membangun kepercayaan dari para konsumennya.

Berdasarkan penjelasan mengenai permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masalah *e-service quality* pada *e-commerce* Shopee yang dihadapi oleh mahasiswa meliputi banyaknya penjual yang lambat dan kurang ramah dalam menanggapi pesan dari pelanggan mereka.

2. Dalam *e-word of mouth* terdapat masalah kurangnya ulasan produk dari konsumen dan kesulitan yang dihadapi oleh konsumen untuk berkonsultasi dengan penjual.
3. Dalam hal *repurchase intention* terdapat masalah dengan ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dan produk yang diterima oleh pembeli.
4. Permasalahan dalam *customer satisfaction* adalah barang yang sudah dikirim sering sampai tidak tepat waktu.

1.3 Batasan Masalah

Di penelitian ini penulis akan membatasi masalah hanya pada “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
2. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

4. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
7. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menambah wawasan bagi semua orang yang tertarik dengan topik "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (*E-Word Of Mouth*) Terhadap Niat Pembelian Ulang, Melalui *Customer Satisfaction* *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara."
 - b. Diharapkan digunakan sebagai pembandingan dalam penelitian selanjutnya, baik dari segi metode maupun hasil penelitiannya.

- c. Menyediakan wawasan lebih dalam mengenai ruang lingkup pemasaran secara nyata

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman berharga dalam pembelajaran, terutama pada bidang manajemen dan khususnya pemasaran. Penelitian ini memungkinkan penerapan teori serta ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan untuk merumuskan solusi atas masalah dengan mempertimbangkan realitas yang terjadi di masyarakat.
- a. Bagi Universitas, hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan literatur di perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lain sekaligus dijadikan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi perusahaan Shopee menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam hal Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut secara Digital (*E-Word of Mouth*) di perusahaan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah motivasi internal yang kuat mendorong seseorang untuk bertindak, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Repurchase Intention* merupakan Tindakan positif pasca pembelian yang dilakukan pelanggan akibat manfaat dan kepuasan yang diberikan atas pembelian produk sebelumnya (Febrianty et al., 2023). Menurut Tjiptono (2014) *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan atau niat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, yang muncul setelah konsumen merasa puas atas pengalaman pembelian sebelumnya. Niat beli muncul setelah seseorang menerima rangsangan tertentu ketika melihat produk, yang kemudian menimbulkan perasaan bahagia. Hal ini memicu minat atau keinginan kuat dalam diri konsumen, yang meyakini bahwa produk tersebut bermanfaat bagi dirinya dan menginginkannya untuk dibeli. Menurut Mowen dan Minor dalam Malini et al (2017)), ketika konsumen telah merasakan manfaat serta nilai dari suatu produk, maka timbul rasa puas dan komitmen terhadap produk atau jasa tersebut. Kondisi ini kemudian dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, sebagai bentuk respons atas terpenuhinya kebutuhan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Di platform *e-commerce*, niat untuk membeli ulang umumnya dipengaruhi oleh

reaksi positif terhadap kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan produk yang telah dibeli sebelumnya. Pembelian ulang sering kali diukur melalui sejauh mana konsumen mempercayai *e-commerce* yang mereka gunakan.

Berdasarkan uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan dorongan internal yang timbul dari pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang menciptakan rasa puas, kepercayaan, dan keyakinan akan manfaat produk tersebut. Niat ini terbentuk melalui proses pertimbangan yang matang, dipengaruhi oleh emosi positif, dan diperkuat oleh hubungan kepercayaan antara konsumen dan penyedia produk, khususnya dalam konteks platform *e-commerce*. Oleh karena itu, kepuasan, persepsi nilai, serta kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat *Repurchase Intention*

Menurut Sulyati et al (2020) tujuan dari *repurchase intention* adalah untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih, sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali saja, tetapi cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Tujuan dari pembelian ulang menggambarkan tingkat motivasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Ketika konsumen berkeinginan untuk membeli ulang produk dengan merek tertentu, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut secara tidak langsung telah mengembangkan perilaku loyalitas serta merasa puas dengan produk atau merek tersebut (Amador, 2012).

Menurut Perreault (2015) *Repurchase Intention* memiliki berbagai manfaat penting bagi perusahaan. Baik di sektor jasa maupun barang, perusahaan sangat menghargai ulasan konsumen tentang produk mereka yang telah diluncurkan. Banyak bisnis juga merancang strategi untuk meningkatkan minat beli ulang dari pelanggan agar tercipta umpan balik konstruktif antara pemasar dan konsumen. Berikut adalah beberapa keuntungan dari *Repurchase Intention*:

- 1) Berperan sebagai sumber informasi utama bagi perusahaan mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan.
- 2) Mendorong perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan dengan kualitas tinggi.
- 3) Memberi motivasi kepada perusahaan untuk meningkatkan dan menyempurnakan setiap kekurangan pada produk.

2.1.1.3 Faktor-Faktor *Repurchase intention*

Mahendra & Mugiono (2022) Menyebutkan faktor-faktor *repurchase intention* antara lain:

1. *E-service quality*, merupakan tingkat kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik, khususnya internet.
2. *Electronic word of mouth (E-Wom)*, adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara daring mengenai pengalaman, opini, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan.
3. Kepercayaan konsumen, adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas suatu perusahaan atau penyedia layanan.
4. Pembelian ulang, merupakan niat atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama

Yusuf et al (2023) mengemukakan beberapa faktor *repurchase intention* yaitu:

1. *Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan komitmen suatu pihak dalam memenuhi janji atau tanggung jawabnya dalam suatu transaksi.
2. *Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan awal dan kinerja nyata dari suatu produk atau layanan.
3. *Ease of use* merujuk pada sejauh mana suatu sistem, aplikasi, atau layanan digital dapat dioperasikan dengan mudah dan dipahami oleh pengguna tanpa memerlukan usaha atau pelatihan yang berlebihan.
4. *Electronic word of mouth (E-Wom)* adalah penyebaran informasi, opini, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital yang bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan *repurchase intention* yaitu:

- 1) Faktor psikologis, adalah elemen-elemen internal dalam diri konsumen yang memengaruhi cara berpikir dan perilaku mereka terhadap suatu produk.
- 2) Faktor pribadi, yaitu hal yang mencakup karakteristik individual yang unik dari setiap konsumen.
- 3) Faktor sosial yaitu pengaruh lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.4 Indikator *Repurchase Intention*

Indikator niat beli ulang menurut (Ferdinand, 2002) terdiri dari:

- 1) Niat Transaksional, yaitu Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian kembali.
- 2) Niat Referensial, yaitu Kecenderungan untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
- 3) Niat Prefensial, yaitu Sikap yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki produk favorit yang menjadi prioritas utama, dan hanya akan diganti jika ada perubahan yang signifikan.
- 4) Niat Eksploratif, yaitu Sikap yang menunjukkan usaha terus-menerus dalam mencari informasi terkait produk yang diminati.

Menurut Savitri & Wardhana (2018), terdapat ada sejumlah indikator yang digunakan untuk menilai minat beli ulang (*repurchase intention*), yaitu:

- 1) Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, yaitu niat atau dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah mereka gunakan sebelumnya karena merasa puas atau cocok.
- 2) Kecenderungan untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, di mana mereka merasa yakin untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau orang di sekitarnya.
- 3) Memilih merek tertentu sebagai pilihan utama, yaitu menunjukkan preferensi terhadap satu merek dibandingkan merek lain, menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam kategori produk yang sama.
- 4) Terus mencari informasi tentang produk yang diminati secara aktif, Konsumen tetap menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk dengan

terus mengikuti perkembangan atau pembaruan terkait produk tersebut, meskipun sudah pernah membelinya.

2.1.2 *E-Service Quality*

2.1.2.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality, atau yang juga dikenal sebagai *e-SERVQUAL*, adalah versi terbaru dari *Service Quality (SERVQUAL)*. *E-Service Quality* memiliki peran yang penting dalam menentukan keberhasilan ataupun kegagalan bisnis daring. Karena itu, tingkat kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan online umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan konvensional. *E-Service quality* adalah alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet, mencakup aspek pembelian dan pengiriman produk atau jasa. (Zeithaml, 2002). Menurut Tjiptono (2014) Kualitas layanan elektronik, atau *E-Service quality*, didefinisikan sebagai seberapa baik sebuah situs web dapat mempermudah proses belanja secara efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran, serta pengiriman. Hidayah & Utami (2017) menyimpulkan bahwa *E-service quality* adalah bentuk layanan berkualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan dalam konteks bisnis *online*. Layanan ini ditujukan untuk konsumen yang melakukan pembelian melalui internet, sebagai upaya pengembangan dari fungsi situs jual beli. Tujuannya adalah memudahkan kegiatan belanja dan transaksi hingga proses pengiriman produk secara efektif dan efisien. Menurut Wardhana (2024) *E-Service Quality* atau Kualitas Layanan Elektronik, merupakan model yang dirancang untuk menilai kualitas layanan elektronik (*e-service*) berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan secara online. Arianty (2015) menyimpulkan bahwa jika perusahaan berhasil memberikan

kenyamanan kepada konsumen melalui pelayanan serta pemenuhan kebutuhan yang sesuai, maka perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas kinerjanya dalam memberikan layanan. Hal ini bertujuan agar kepuasan konsumen semakin meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

Berdasarkan Definisi dari peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* adalah tingkat layanan yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam lingkungan bisnis daring. Hal Ini dapat dilihat pada kemampuan platform *e-commerce* untuk memfasilitasi proses belanja, pembayaran, hingga pengiriman barang secara efektif dan efisien bagi konsumen yang bertransaksi melalui jaringan internet.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *E-Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas pelayanan bertujuan utama untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, menjalin hubungan jangka panjang yang kuat, serta menciptakan keuntungan berkelanjutan dari pembelian pelanggan selama masa hidup mereka.

E-Service Quality yang berkualitas bertujuan untuk menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap perusahaan, di mana persepsi ini berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang (Sethio & Siagian, 2018).

Terdapat 5 manfaat *E-Service Quality* Menurut (Tjiptono, 2017) yaitu:

- 1) Loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, Kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek atau perusahaan.

- 2) Pangsa pasar yang lebih luas, Dengan menyediakan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara lokal maupun global.
- 3) Harga jual yang lebih tinggi, Produk atau layanan yang didukung oleh kualitas layanan yang baik dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi, karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang lebih baik.
- 4) Produktivitas yang lebih tinggi, Layanan elektronik yang efisien dapat mengoptimalkan proses operasional, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan menghemat waktu serta sumber daya.
- 5) Profitabilitas yang lebih besar, Dengan menggabungkan loyalitas pelanggan, pangsa pasar yang lebih luas, dan efisiensi operasional, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan secara keseluruhan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *E-Service Quality*

Menurut Arif (2010) Kualitas layanan elektronik terbagi menjadi dua kategori, yaitu kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal.

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi antara karyawan dan fasilitas atau sarana pendukung yang disediakan di dalam perusahaan. Terdapat beberapa aspek yang memengaruhi kualitas layanan internal ini, antara lain:

- 1) Sistem manajemen perusahaan secara keseluruhan
- 2) Ketersediaan fasilitas penunjang kerja
- 3) Proses pengembangan dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia
- 4) Lingkungan kerja yang kondusif serta hubungan antarpegawai yang harmonis
- 5) Sistem pemberian insentif yang diterapkan

Sementara itu, kualitas layanan eksternal dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- 1) Pihak penyedia jasa kepada konsumen
- 2) Proses penyediaan produk atau barang yang ditawarkan

Sedangkan Panuntun (2017) ada sepuluh faktor yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik, yaitu:

- 1) Perilaku setiap karyawan, yaitu sikap, etika, dan cara berinteraksi karyawan dengan pelanggan sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.
- 2) Tingkat kepuasan karyawan terhadap pekerjaan, Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya cenderung lebih termotivasi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.
- 3) Motivasi kerja karyawan, Semangat dan dorongan internal karyawan dalam menjalankan tugasnya berpengaruh terhadap konsistensi dan kualitas pelayanan yang diberikan.
- 4) Prosedur dan sistem kerja di perusahaan, Prosedur yang jelas dan sistem kerja yang efisien mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan berkualitas.
- 5) Kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan, Kualitas layanan dipengaruhi oleh kompetensi teknis dan keterampilan interpersonal karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan.
- 6) Lingkungan dan suasana di tempat kerja, Lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung akan meningkatkan produktivitas dan kenyamanan karyawan dalam memberikan layanan.

- 7) Teknologi dan fasilitas yang mendukung, ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai sangat penting untuk menunjang layanan elektronik yang cepat dan andal.
- 8) Gaya memimpin, Pemimpin yang inspiratif dan komunikatif mampu memengaruhi kinerja karyawan serta menciptakan budaya kerja yang mendukung pelayanan prima.
- 9) Kolaborasi dalam kelompok, Kerja sama tim yang baik antar karyawan memungkinkan koordinasi yang efektif dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- 10) Peran karyawan dalam perusahaan, Pemahaman karyawan atas peran dan tanggung jawabnya mendorong mereka untuk berkontribusi optimal dalam mendukung tujuan perusahaan, termasuk dalam hal pelayanan.

2.1.2.4 Indikator E- Service Quality

Menurut Ladhari (2010) indikator *E-Service Quality* terdiri dari:

- 1) Keandalan (*Reliability*): Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk secara konsisten dan tepat memenuhi layanan yang telah dijanjikan
- 2) Daya Tangkap (*Responsiveness*): Merujuk pada kecepatan dan kesiapan perusahaan dalam membantu serta melayani pelanggan.
- 3) Privasi/Keselamatan (*Privacy/Security*): Berhubungan dengan perlindungan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- 4) Manfaat/Kualitas Informasi (*Information Quality Benefit*): Menyangkut seberapa baik perusahaan memenuhi janji yang telah dibuatnya sesuai dengan harapan pelanggan.

- 5) Kemudahan Penggunaan/Kegunaan (*Ease of Use/Usability*): Menggambarkan seberapa mudah bagi pelanggan untuk mengakses informasi yang disediakan.
- 6) Desain Situs (*Web Design*): Berkaitan dengan elemen estetika, konten, dan organisasi katalog online yang disajikan.

Terdapat tujuh indikator e-service quality yang dijelaskan di dalam buku (Tjiptono, 2014) sebagai berikut:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*): Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengakses situs web, mencari dan menemukan produk yang diinginkan, serta memperoleh informasi terkait tentang produk tersebut.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*): Terkait dengan performa teknis situs web, terutama mengenai sejauh mana situs tersebut dapat diakses dan beroperasi sesuai harapan.
- 3) Pemenuhan (*Fulfillment*): Mencakup ketepatan pemberian layanan, ketersediaan produk, dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 4) Privasi (*Privacy*): Kami berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data perilaku belanja pelanggan dan tidak akan membagikannya kepada pihak ketiga. Selain itu, informasi kartu kredit pelanggan dijaga dengan aman.
- 5) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Merujuk pada kapasitas platform untuk menyajikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika terjadi isu, serta menawarkan mekanisme pengembalian produk dan garansi secara online.
- 6) Kompensasi: Termasuk pengembalian dana, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk yang bertujuan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan apabila terjadi masalah dengan produk atau layanan.

- 7) Kontak (*Contact*): Merujuk pada keinginan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan staf layanan, baik melalui platform online ataupun telepon, ketimbang terbatas komunikasi dengan sistem otomatis atau mesin.

2.1.3 E-Word Of Mouth

2.1.3.1 Pengertian E-Word Of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Jika konsumen puas, mereka akan cenderung memberikan ulasan secara sukarela. Hal Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen penting untuk penyebaran informasi positif *online*. Selain itu, *e-WOM* dapat menjadi referensi bagi konsumen lain dalam mengevaluasi produk atau merek. Menurut Kotler & Kelle (2016) *Elektronik word of mouth* adalah istilah dalam pemasaran yang melibatkan penggunaan internet untuk memanfaatkan efek komunikasi dari mulut ke mulut demi mendukung bisnis dan tujuan pemasaran. *E-Wom* merupakan pada pernyataan berupa pendapat atau ulasan singkat, baik positif maupun negatif, yang bersifat permanen dan disampaikan melalui fitur penilaian terkait produk atau layanan setelah konsumen telah merasakannya (Hashifah & Nasution, 2024).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah suatu bentuk komunikasi online mengenai produk, layanan, atau perusahaan yang bisa bersifat positif maupun negatif. Pendapat ini berasal dari pengalaman konsumen yang sudah membeli produk atau menggunakan jasa tertentu; selain itu, konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk menilai sebuah produk atau jasa dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat E Word Of Mouth

Menurut Arif (2021) tujuan utama dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah untuk mendukung aktivitas pemasaran melalui penyebaran informasi secara daring, mempererat interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta menyediakan ulasan yang dapat dijadikan acuan oleh calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Electronic word of mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri (Apriastuti et al., 2022).

Terdapat 2 manfaat *e-WOM* menurut (Daugherty & Hoffman, 2014) yaitu:

- 1) Sebagai metode promosi yang efektif, di mana pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini memungkinkan informasi untuk menyebar dengan cepat dan menjangkau *audiens global*.
- 2) Sebagai metode promosi yang efisien, karena tidak memerlukan pengeluaran besar dan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta prosedur.

2.1.3.3 Faktor-Faktor E-Word Of Mouth

Menurut Cheung & Lee (2012) beberapa faktor yang mendorong terjadinya *e-WOM* meliputi:

- 1) Rasa ingin memiliki, yaitu perilaku yang mencerminkan keinginan untuk menggunakan produk serta memberikan yang terbaik dari kepemilikan tersebut.

- 2) Reputasi, merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen, menciptakan pandangan positif terhadap produk yang mereka lihat dan gunakan.
- 3) Kebersediaan untuk membantu adalah keadaan dimana konsumen bersedia mendukung produk dengan menulis ulasan atau berbagi pengalaman positif mereka di platform elektronik, yang dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Goyette et al (2010) mengemukakan 4 indikator dari *electronic word of mouth*, yaitu:

- 1) *Intensitas*, dalam *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merujuk pada sejauh mana konsumen memberikan opini atau ulasan melalui situs jejaring sosial.
- 2) *Positive Valence of Opinion*, ialah pandangan atau opini positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa, maupun merek. Salah satu bentuk dari opini positif ini adalah adanya rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media sosial.
- 3) *Negative Valence of Opinion* merujuk pada opini atau penilaian negatif yang disampaikan konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Komentar-komentar negatif dari pengguna media sosial menjadi salah satu indikator dari opini negatif ini.
- 4) *Konten Word of Mouth (WOM Content)*, merupakan isi dari informasi yang disampaikan melalui media sosial dan berkaitan dengan produk maupun jasa. Beberapa indikator dari konten WOM ini mencakup: informasi mengenai pilihan produk, informasi tentang kualitas produk, serta informasi terkait harga yang ditawarkan.

2.1.3.4 Indikator E-Word Of Mouth

Terdapat 5 indikator *electronic e-word of mouth* menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) yaitu :

- 1) Mencari ulasan produk dari konsumen lain secara online, Konsumen aktif mencari pengalaman dan opini orang lain terkait suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.
- 2) Mengumpulkan data dari ulasan produk yang tersedia secara *online*, Konsumen tidak hanya membaca satu sumber, tetapi mengumpulkan berbagai informasi dari beberapa ulasan guna mendapatkan gambaran yang lebih objektif.
- 3) Melakukan konsultasi secara *online*, Konsumen terlibat dalam diskusi atau bertanya langsung kepada pengguna lain melalui forum, media sosial, atau kolom komentar untuk memperoleh saran atau pendapat.
- 4) Kekhawatiran jika tidak membaca *review* sebelum membeli, Munculnya rasa ragu atau takut akan membuat keputusan yang salah jika tidak memeriksa ulasan terlebih dahulu, menandakan pentingnya *e-WOM* dalam proses pengambilan keputusan.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan daring, Ulasan positif dari pengguna lain memberikan dorongan kepercayaan bagi konsumen bahwa keputusan mereka untuk membeli produk tersebut adalah tepat.

Menurut Hasan & Setiyaningtyas (2015), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat diklasifikasikan ke dalam enam indikator utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Informasi, Merupakan data atau pengetahuan yang dibagikan oleh konsumen kepada pihak lain tentang suatu produk atau layanan. Hal ini dapat membantu calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka.
- 2) Rekomendasi, Mengacu pada saran atau dorongan dari konsumen kepada individu lain untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman pribadi atau persepsi positif yang dimiliki.
- 3) Perasaan Positif, Menunjukkan ekspresi emosi yang menyenangkan atau kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang kemudian dibagikan melalui media sosial atau platform digital lainnya.
- 4) Manfaat Harga, Menggambarkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, yang sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam merekomendasikan suatu produk.
- 5) Efisiensi, Berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, atau efektivitas produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang juga menjadi bagian penting dalam ulasan atau pendapat yang disampaikan secara daring.
- 6) Media Interaktif, Merujuk pada peran media digital sebagai sarana interaksi dua arah antara konsumen, yang memungkinkan terjadinya diskusi, pertukaran informasi, serta penyebaran opini secara lebih luas dan cepat.

2.1.4 Customer Satisfaction

2.1.4.1 Pengertian Customer Satisfaction

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah perasaan yang dirasakan seseorang, baik senang maupun kecewa, setelah membandingkan kinerja produk yang digunakan dengan ekspektasi mereka. Kotler (2000).

Menurut Trilaksono & Prabowo (2023) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana konsumen merasa puas setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Ketika seorang pelanggan mendapatkan kepuasan dari nilai produk atau layanan, kemungkinan besar ia akan berniat membeli kembali dan tetap menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Sejalan dengan itu Indrasari (2019) menyimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk yang dialaminya dan harapan yang dimilikinya. Setiap konsumen tidak hanya berhenti pada tahap mengonsumsi produk, tetapi juga akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian tersebut, Hasil dari evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli, Jika konsumen merasa puas, maka hal tersebut dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Tirtayasa et al., 2021).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan atau tanggapan yang muncul setelah pelanggan merasakan dan membandingkan nilai yang mereka terima yang mencakup perasaan senang, kecewa, puas, atau tidak puas terhadap apa yang telah diharapkan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian di masa depan, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

Terdapat 6 manfaat *Customer satisfaction* yang di jabarkan oleh (Lovelock dalam buku Indrasari, 2019), Antara lain:

- 1) Mengisolasi pelanggan dari persaingan, Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain, meskipun ada banyak pilihan di pasar.
- 2) Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, Loyalitas pelanggan membantu perusahaan mempertahankan posisi kompetitif dalam jangka panjang karena pelanggan terus mendukung produk atau layanan.
- 3) Mengurangi biaya kegagalan mendorong pelanggan kembali, Dengan mempertahankan pelanggan, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menarik kembali pelanggan yang pernah pergi.
- 4) Mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas, Pengalaman positif mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

- 5) Meningkatkan atau mempromosikan cerita dari mulut ke mulut, Pelanggan yang puas akan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menciptakan promosi gratis dan kredibel.
- 6) Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru, Ketika pelanggan setia merekomendasikan produk, perusahaan tidak perlu terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk pemasaran atau promosi guna menarik pelanggan baru.

Sedangkan Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memberikan manfaat spesifik sebagai berikut:

- 1) Menimbulkan respons positif terhadap loyalitas pelanggan, Pelanggan yang puas cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
- 2) Menjadi sumber pendapatan masa depan, Kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang, serta strategi cross-selling dan up-selling.
- 3) Menurunkan biaya transaksi di masa depan, Pelanggan yang puas biasanya mengurangi biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Mengurangi risiko proyeksi aliran kas, Kepuasan yang tinggi dapat mengurangi ketidakpastian terkait aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, Pelanggan yang puas lebih bersedia membayar harga premium dan kurang tergoda untuk beralih ke produk pesaing.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi positif, Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 7) Respons positif terhadap inovasi, Pelanggan cenderung lebih responsif terhadap ekstensi produk, ekstensi merek, dan layanan tambahan yang ditawarkan perusahaan.

- 8) Meningkatkan kekuatan tawar perusahaan, Kepuasan pelanggan dapat memperkuat posisi perusahaan dalam bernegosiasi dengan pemasok dan saluran distribusi.

2.1.4.3 Faktor-Faktor *Customer Satisfaction*

Terdapat 4 faktor utama dari *customer satisfaction* menurut (Guilitnan, 2014) yaitu:

1. Pelanggan, adalah individu atau kelompok yang melakukan transaksi pembelian barang atau jasa dan menjadi pihak utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis melalui tingkat kepuasan dan loyalitasnya.
2. *Repurchase intention*, merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.
3. *Word of mouth*, adalah bentuk komunikasi antar konsumen secara lisan atau tertulis yang menyampaikan pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pihak lain.
4. Banyaknya pelanggan baru, mencerminkan pertumbuhan jumlah konsumen yang pertama kali melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, yang biasanya dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran, kualitas layanan, serta rekomendasi dari pelanggan sebelumnya.

Terdapat 5 faktor utama dari *customer satisfaction* menurut (Indrasari, 2019) yaitu:

- 1) Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki mutu tinggi.

- 2) Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima. Ketika layanan diberikan sesuai harapan pelanggan, tingkatan kepuasan akan meningkat.
- 3) Emosional, Aspek emosional berperan penting dalam kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas ketika mendapatkan pujian atau pengakuan dari orang lain karena menggunakan merek yang dianggap prestisius atau mahal.
- 4) Harga, Produk dengan kualitas yang sama namun ditawarkan dengan harga lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan.
- 5) Biaya, Konsumen lebih cenderung merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang lama untuk mendapatkan produk atau jasa. Pengurangan biaya dan waktu yang diperlukan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan.

Sejalan dengan itu Yuniarti dalam Bharmawan & Hanif (2022) juga mengatakan bahwa ada 5 faktor utama *Customer Satisfaction* yaitu:

- 1) Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas. Produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan, Konsumen merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 3) Emosional, Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh aspek emosional, di mana mereka merasa puas ketika mendapatkan pujian karena menggunakan suatu merek.

- 4) Harga, Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi ditawarkan dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.
- 5) Biaya, Konsumen cenderung puas terhadap produk atau jasa jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkannya.

2.1.4.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) antara lain:

- 1) Kualitas Produk yang Dihasilkan, Kualitas yang baik akan memenuhi ekspektasi konsumen jika produk semakin berkualitas, kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- 2) Kualitas Pelayanan yang Diberikan, Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif yang mendukung loyalitas pelanggan.
- 3) Harga Produk, Jika perusahaan menawarkan produk berkualitas terbaik dengan harga yang sesuai harapan konsumen, mereka akan merasakan kepuasan. Meskipun harga lebih tinggi, kualitas yang diberikan tetap harus terbaik agar tidak mengurangi kepuasan konsumen.
- 4) Kemudahan Mengakses Produk, Proses pemesanan produk yang mudah, terutama melalui internet tanpa biaya tambahan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan, mereka cenderung akan membeli produk tersebut secara berulang.
- 5) Cara Mengiklankan Produk, Iklan produk harus memperhatikan kesesuaian antara apa yang ditawarkan dan kenyataan. Informasi yang jelas dan jujur

dalam iklan akan membantu konsumen memahami produk dengan baik, sehingga mengurangi kemungkinan kekecewaan.

Menurut Indrasari (2019) terdapat 3 indikator dari *Customer satisfaction*, yaitu:

- 1) Kepuasan, kesesuaian dengan harapan pelanggan tidak diukur secara langsung. Sebagai gantinya, hal ini diketahui dengan menilai seberapa baik atau buruk perusahaan memenuhi standar yang diharapkan oleh para pelanggan.
- 2) Niat untuk Kembali, Kebahagiaan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah mereka bersedia melakukan pembelian kembali dari perusahaan atau menggunakan jasa tersebut di masa mendatang. Keinginan untuk kembali ini mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan, Salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah dengan menanyakan apakah mereka bersedia merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau orang lain. Rekomendasi yang positif mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

E-service quality merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan, bagaimana perusahaan menerapkan kualitas layanan terbaiknya kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma & Respati, 2020). *E-service quality* memiliki peran penting dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan,

semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja. Di sisi lain, jika kualitas layanan elektronik menurun, hal ini dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Steven & Idris, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Wiatna & Sanaji (2022), Jayaputra & Kempa 2022 dan Anggraini et al (2024) mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali.

2.2.2 Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

E-Wom didefinisikan sebagai bentuk pernyataan yang bisa bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, baik yang berpotensi maupun yang telah melakukan pembelian, mengenai suatu produk atau perusahaan. Pernyataan ini dapat diakses oleh banyak orang atau kelompok melalui platform internet. Jumlah konsumen yang mencari ulasan tentang produk dan layanan semakin meningkat, dan mereka menganggap penting untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian ulang (Aryadi & Roostika 2018). Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara komunikasi, di mana *word of mouth* yang dulunya bergantung pada interaksi langsung kini beralih ke forum diskusi online. Saat ini, konsumen dapat mencari informasi tanpa perlu bertemu langsung; mereka hanya perlu duduk dan melihat layar perangkat mereka yang terhubung ke internet. Dengan munculnya komunitas virtual di media sosial, istilah baru telah muncul sebagai evolusi dari *WOM*, yaitu *electronic word of mouth (E-Wom)*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shafa & Yun (2024), Priharsari & Rochmawati (2022) dan Putri & Pradhanawati menyimpulkan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mendorong niat pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian lagi. Tingginya tingkat kepuasan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berniat membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Widyartini & Purbawati). Melakukan *repurchase intention* berarti konsumen membeli suatu produk dua kali atau lebih, Maka dari itu kepuasan konsumen menjadi hal yang berpengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk membeli lagi (Jayaputra & Kempa, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, khususnya dalam konteks produk atau jasa yang dibeli secara online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayaputra & Kempa (2022), Nanang Apriliyanto (2023) dan Widyartini & Purbawati, n.d. memperlihatkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Keduanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan di pasar (Laurent, 2016). Jika produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, Apabila produk atau kinerja yang disajikan tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin merasa

kecewa. Memberikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang baik dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan memainkan peran penting dalam menilai tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Akhmadi & Martini, 2020).

Hasil dari penelitian Ulum & Muchtar (2018), Arifa et al (2024) dan Pramudya & Akbar n.d. menyatakan bahwa *E-Service quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.5 Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction*

E-Word Of Mouth dianggap sebagai alat yang sangat membantu pelanggan dalam menyampaikan pendapat mereka, Metode ini lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional karena memiliki aksesibilitas yang lebih baik dan jangkauan yang lebih luas. Dengan demikian, konsumen dapat secara tidak langsung mempromosikan produk atau layanan melalui pengalaman mereka ketika merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa tersebut (Naomi & Telagawathi, 2003). Pemasaran digital dari mulut ke mulut dapat menyampaikan perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan atau pengguna lain tentang suatu produk atau jasa. Ulasan ini dapat dilihat oleh orang lain di media sosial, yang mempengaruhi pandangan dan keputusan mereka. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat menimbulkan sikap positif terhadap produk tersebut, terutama jika didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Hal ini juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk melalui proses *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*, baik secara langsung maupun tidak langsung (Itasari et al., 2020).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pangastuti et al (2023), Kadi et al (2021) dan Nabawi & Siregar (2024) Menemukan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui

Customer satisfaction

Kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika kualitas layanan ini sesuai dengan harapan pelanggan, hal tersebut dapat mendorong mereka untuk kembali membeli. Layanan yang berkualitas tinggi bisa menciptakan kepuasan yang berarti bagi konsumen. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu elemen kunci dalam keputusan pembelian ulang dan berdampak pada penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang produk atau jasa terkait. Kepuasan ini berperan penting dalam motivasi konsumen untuk terus memilih produk atau jasa serupa dari penjual yang sama di masa mendatang (Assegaff, 2009).

Permasalahan dalam kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna Shopee dapat memengaruhi kepuasan pengguna dan menjadi indikator niat pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, karena ini dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Sikap dan persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelayanan sebelumnya mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, dan hal ini berpengaruh pada niat pembelian kembali (*repurchase intention*) (Sanchez & Garcia dalam Pramesti et al., 2023).

Hasil dari penelitian sebelumnya oleh Pramesti et al (2023), Ponirin 2020) dan Steven & Idris (2024) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di mediasi *Customer satisfaction*.

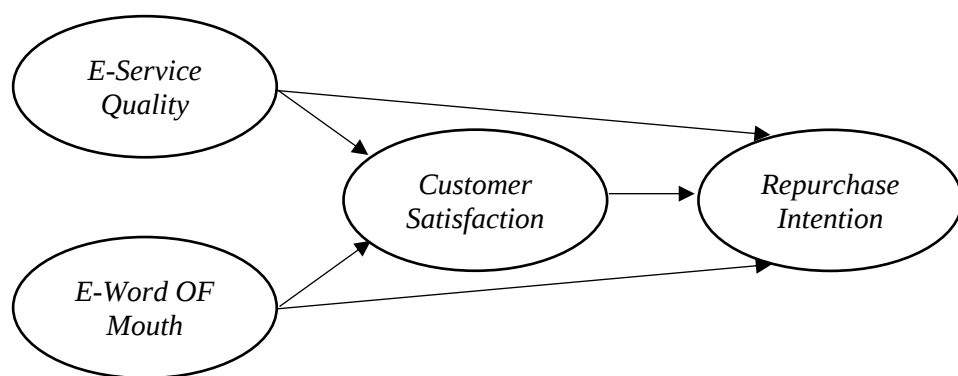
2.2.7 Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

E-Word of Mouth memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Semakin tinggi exposure terhadap *e-WOM* yang positif, kemungkinan besar kepuasan pelanggan akan meningkat, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Sebaliknya, *e-WOM* negatif dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen, yang berdampak pada menurunnya niat untuk membeli kembali.

Ulasan online (*e-WOM*) kini sangat penting sebagai sarana yang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan terpercaya mengenai produk atau jasa (Halbusi & Tehseen, 2018) *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sangat penting untuk diperhatikan, karena *e-WOM* yang dinilai positif oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Selain itu, *eWOM* positif di media sosial yang sesuai dengan pengalaman konsumen dapat menciptakan kepuasan tersendiri dan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang di waktu mendatang (Wijaya et al., 2024).

Hasil dari penelitian sebelumnya oleh Steven & Idris (2024), Nasrulloh et al (2025) dan Apritama & Susila (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, terdapat hubungan yang jelas antara *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* dengan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel Mediasi. Hubungan ini dapat digambarkan dalam bentuk paradigma penelitian melalui skema kerangka konseptual yang akan ditampilkan pada Gambar 2.8 berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk permasalahan penelitian yang harus diuji kebenarannya secara empiris (Setyawan, 2014). Hipotesis juga dapat diartikan sebagai pernyataan sementara berdasarkan norma-norma relevan terhadap suatu fenomena atau kasus dalam penelitian, dan akan diuji menggunakan metode atau statistik yang tepat (Yam & Taufik, 2021). Dalam penelitian ini, hipotesis yang ada adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2. *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
6. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
7. *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengaitkan dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, kaitan antara variabel-variabel tersebut akan dianalisis menggunakan ukuran statistik yang sesuai guna menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang memfasilitasi pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengukur berbagai variabel terkait. Tujuan dari metode ini adalah memperoleh hasil yang objektif dan dapat diukur, serta menguji hipotesis dalam studi tersebut. Menurut Sugiyono (2018) Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam prosesnya, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang dirancang secara teliti dan dianalisis dengan teknik statistik guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang mengubah variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi lebih terukur, sehingga dapat diukur dan diuji dalam proses penelitian (Ridha, 2017). Definisi operasional disusun dalam format matriks yang mencakup nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil ukur, dan skala ukur yang digunakan seperti nominal, ordinal, interval, dan rasio. Definisi operasional bertujuan untuk memperjelas batasan variabel, menyamakan pemahaman, serta memudahkan peneliti dalam menjaga konsistensi selama proses

pengumpulan, pengukuran, dan analisis data agar lebih efisien (Abdullah et al., 2021).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*, dua variabel independen yang terdiri dari *E-Service Quality* sebagai X1 dan *E-Word Of Mouth* sebagai X2, serta satu variabel mediasi, yaitu *Customer Satisfaction*.

Agar mempermudah pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan definisi operasional masing-masing variabel dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Keputusan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang telah dipertimbangkan dengan matang oleh individu.	1) Niat Transaksional, 2) Referensial 3) Niat Prefensial 4) Niat Eksploratif (Ferdinand, 2002)	1-2 3-4 5 6
<i>E-Service Quality (X1)</i>	Bentuk pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam konteks bisnis online.	1) Keandalan 2) Daya tangkap 3) Privasi/keamanan 4) Manfaat/kualitas informasi 5) Kemudahan penggunaan 6) Desain situs (Ladhari, 2010)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11
<i>E-Word Of Mouth (X2)</i>	Pernyataan yang berisi pendapat atau ulasan singkat dan permanen melalui fitur penilaian yang tersedia, baik positif maupun negatif, mengenai produk atau layanan setelah konsumen mengalaminya.	1) Menelusuri ulasan produk dari konsumen lain 2) Mengumpulkan informasi dari ulasan produk. 3) Melakukan konsultasi secara daring. 4) Kekhawatiran jika tidak membaca ulasan 5) Meningkatnya rasa percaya diri setelah melihat ulasan online. (Jalilvand & Samiei, 2012)	1 2-3 4-5 6 7
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Ekspresi perasaan, respons, atau tanggapan yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi dan membandingkan nilai yang diterima. Ini meliputi perasaan senang, kecewa, puas maupun	1) Kualitas Produk yang Dihasilkan 2) Kualitas Pelayanan yang Diberikan 3) Harga Produk 4) Kemudahan Mengakses	1-2 3-4 5-6 7-8

	tidak puas terhadap apa yang diharapkan.	Produk 5) Cara Mengiklankan Produk (Fadhli & Pratiwi, 2021)	9-10
--	--	---	------

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Di penelitian ini, penulis akan meneliti pelanggan *E-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2024 hingga selesai.

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																							
		Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Riset Awal		■																						
3	Pembuatan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal											■	■	■	■	■									
5	Seminar Proposal														■										
6	Perbaikan Proposal															■									
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Bimbingan Skripsi																						■		
9	Sidang Meja Hijau																							■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, sesuai dengan penentuan dari peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang

digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan data yang bersumber dari biro akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terdapat sebanyak 4072 mahasiswa yang merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari angkatan 2021-2024 di semester genap tahun 2025. Guna efisiensi waktu dan biaya, maka tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang menjadi objek penelitian ini.

Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa FEB UMSU Tahun 2021-2025

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa			
		2022	2023	2024	Populasi
1	Manajemen	727	752	620	2.099
2	Akuntansi	273	280	250	803
3	Ekonomi Pembangunan	46	42	40	128
4	Manajemen Perpajakan	48	37	44	129
Total		1.094	1.111	954	3.159

Sumber : Biro Akademik Umsu, 2025

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari totalitas dan karakteristik yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini, sampel berbentuk kuesioner digunakan. Tidak semua anggota populasi turut serta karena keterbatasan waktu, tenaga, dan ketidakmampuan untuk menentukan jumlah pasti populasinya oleh penulis. Oleh karena itu, penting agar sampel yang dipilih benar-benar mewakili keseluruhan populasi secara akurat. Maka rumus yang digunakan adalah rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2013).

Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir, $e=0,1$

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai $e=0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai $e=0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dalam teknik slovin ini yaitu antara 10-20 persen dari jumlah populasi. Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan *margin of error* sebesar 0,1 (10%), sebab asumsi yang berkembang pada rumpun ilmu sosial tidak sekaku ilmu eksakta. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.072 orang, sehingga persentasi kelonggaran yang digunakan adalah 10%.

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{3.159}{1+3.159(0,1)^2}$$

$$n = 96,9$$

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,9 responden. Penulis kemudian membulatkan angka tersebut menjadi 100 responden.

Karena populasi berasal dari empat program studi, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang membagi populasi ke dalam beberapa strata (dalam hal ini program studi), lalu menentukan jumlah sampel secara proporsional terhadap jumlah populasi di masing-masing strata (Sugiyono, 2013). Rumus yang digunakan adalah:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:

n_i : Jumlah Sampel menurut strata / prodi

N_i : Jumlah Populasi menurut strata / prodi

N : Total Populasi

n : Total Sampel

Hasil Pembagian sampel berdasarkan rumus *proportional stratified random sampling* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Pembagian Sampel

Program Studi	Populasi	Sampel
Manajemen	2.099	67
Akuntansi	803	25
Ekonomi Pembangunan	128	4
Manajemen Perpajakan	129	4
Total	3.159	100

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan (Sugiyono, 2013). Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui teknik survei seperti angket,

wawancara, dan dokumentasi. Dalam studi ini, metode pengumpulan data dipakai sebagai berikut:

3.5.1 Angket (Kuisisioner)

Angket (kuesioner) adalah kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan pandangan atau persepsi responden tentang variabel yang sedang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner, di mana para responden diminta memilih jawaban dari opsi yang sudah tersedia. Dalam proses pengukuran tersebut, setiap responden memberikan pandangannya mengenai sebuah pertanyaan dengan cara mengevaluasinya melalui skala berikut:

Tabel 3. 5 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sebelum mengumpulkan data, semua kuesioner harus melewati uji validitas dan reliabilitas melalui analisis outer model pada SEM PLS. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil dari kuesioner tersebut. Dengan cara ini, data yang dihasilkan akan terpercaya dan mencerminkan kondisi sesungguhnya.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas, yang juga dikenal sebagai sah atau tepat, yaitu adalah sejauh mana instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Menguji validitas berarti menilai kebenaran alat ukur yang digunakan untuk penilaian. Sebuah instrumen dianggap valid apabila mampu secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Juliandi, 2018) untuk menilai validitas, penting dilakukan analisis hubungan antar variabel, termasuk Validitas Diskriminan dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan AVE yang idealnya lebih dari 0,5.

Syarat umum untuk menilai validitas adalah nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Selain itu, validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading* untuk setiap variabel, yang harus lebih dari 0,70 dan lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

3.5.3 Uji Reliabilitas

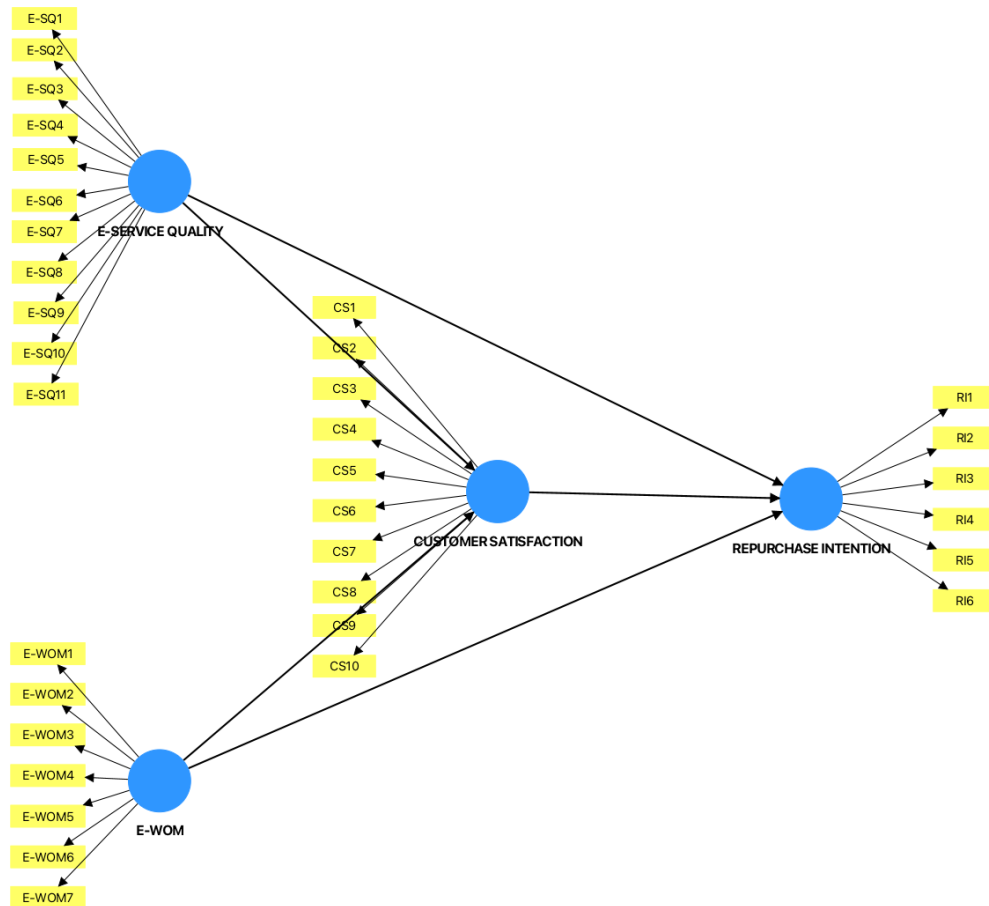
Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam analisis SEM-PLS menggunakan program SmartPLS 4.0, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur melalui nilai *composite reliability*. Umumnya, syarat yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, sementara nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori (Juliandi, 2018). Penting untuk dicatat bahwa uji reliabilitas tidak cocok digunakan pada

model formatif, karena indikator dalam variabel laten dianggap independen atau tidak saling berkorelasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM) yang digunakan untuk menganalisis jalur (path analysis) pada variabel laten. PLS-SEM merupakan teknik analisis multivariat berbasis varian yang memungkinkan pengujian model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model) secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk menguji hubungan kausalitas melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan prediktif.

Penggunaan Partial Least Square (PLS) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk serta memperoleh nilai variabel laten. Variabel laten sendiri merupakan agregasi linear dari indikator-indikatornya, dengan estimasi bobot (weight estimate) yang diperoleh berdasarkan spesifikasi inner model (hubungan antar variabel laten) dan outer model (hubungan antar indikator dengan konstruk). Hasil analisis menghasilkan nilai residual variance dari variabel dependen. Model tersebut dapat menggunakan indikator dari skala kategori, ordinal, interval hingga rasio. Setiap hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0 for mac OSX.



Gambar 3. 1 Model Struktural PLS

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model luar dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada analisis ini, hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dijelaskan secara spesifik. Beberapa indikator berikut dapat digunakan untuk menilai analisis *outer model*:

1. *Convergent Validity* adalah penilaian indikator berdasarkan korelasi antara skor item/komponen dengan skor konstruk. Hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Ukuran reflektif

individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$, dengan nilai outer loading antara 0,5-0,6 (Sihombing et al., 2024).

2. *Discriminant Validity* yaitu model pengukuran dengan indikator reflektif, dinilai berdasarkan cross-loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih besar daripada 0,6 dibandingkan ukuran konstruksi lainnya, maka ini menunjukkan bahwa blok tersebut lebih baik dibandingkan blok lainnya. Alternatif lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai *square root of the average variance extracted (AVE)* (Hair et al., 2021).
3. *Composite Reliability* adalah indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, dan dapat dilihat pada tampilan koefisien variabel laten. Untuk mengevaluasi composite reliability, terdapat dua alat ukur yaitu konsistensi internal dan *Cronbach's alpha*. Jika nilai yang dicapai lebih dari 0,70 maka konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi ((Juliandi, 2018).
4. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *nilai Cronbach's alpha* $> 0,7$ (Juliandi, 2018).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) atau yang juga dikenal sebagai inner relation, structural model, dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Dalam analisis ini ada dua pengujian utama: (1) *R-square* digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen; serta (2) *F-*

square menilai relevansi prediktif dari model tersebut. Selain itu, pengujian hipotesis dalam konteks model struktural meliputi: (a) efek langsung yakni dampak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen; (b) efek tidak langsung yaitu melalui mediator; dan terakhir adalah jumlah keseluruhan dari efek-efek secara direktual maupun indirektual atau disebut total effect. (Juliandi, 2018).

1. *R-Square*

R-Square adalah indikator yang menilai seberapa banyak variasi dalam variabel dependen (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen). Indikator ini berguna untuk mengevaluasi kualitas model, apakah tergolong baik atau buruk (Juliandi, 2018).

Kriteria untuk menilai *R-square* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 $\rightarrow$ Model dianggap substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 $\rightarrow$ Model dianggap moderat (sedang).
3. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 $\rightarrow$ Model dianggap lemah (buruk).

2. *F-Square*

Ukuran efek (*F-square*) digunakan untuk menilai dampak relatif dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Perubahan nilai *F-square* ketika sebuah variabel eksogen dihapus dari model dapat membantu mengevaluasi sejauh mana pengaruh substansial yang dimiliki oleh variabel tersebut pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria untuk menilai *F-square* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang krusial karena berperan dalam menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan (Juliandi, 2018). Proses ini memfasilitasi peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel serta menentukan apakah data yang diperoleh mendukung atau menolak hipotesis tersebut.

Pengujian hipotesis melibatkan tiga jenis analisis, yaitu: (a) efek langsung (*direct effect*), yang mengevaluasi pengaruh variabel independen secara langsung terhadap variabel dependen; (b) efek tidak langsung (*indirect effect*), yang mengukur dampak melalui perantara atau mediator; dan (c) efek total (*total effect*), yang mencerminkan keseluruhan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen baik lewat jalur langsung maupun tidak.

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis mengenai pengaruh langsung bertujuan untuk menguji seberapa jauh sebuah variabel independen (eksogen) berdampak secara langsung pada variabel dependen (endogen) (Juliandi, 2018). Dalam menguji hipotesis tentang pengaruh langsung, ada dua kriteria utama yang digunakan. Pertama, dilihat dari nilai koefisien jalur: jika bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel tersebut—peningkatan dalam variabel independen diikuti dengan peningkatan dalam variabel dependen; sedangkan nilai negatif

menandakan hubungan berlawanan arah—kenaikan satu menyebabkan penurunan lainnya. Kedua adalah berdasarkan probabilitas atau tingkat signifikansi menggunakan *P-Value*: bila nilainya kurang dari 0,05 maka efeknya dianggap signifikan; namun apabila lebih besar dari 0,05 berarti efek itu tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai sejauh mana variabel independen (eksogen) dapat memengaruhi variabel dependen (endogen) secara tidak langsung melalui keberadaan variabel intervening atau mediator (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat dua kondisi tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung: Pertama, jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05 maka pengaruh dianggap signifikan; ini berarti bahwa variabel mediator (Z) memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara variabel eksogen (X1 dan X2) dengan variabel endogen (Y), sehingga efek tersebut bersifat tidak langsung. Kedua, apabila nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05 maka dampak dinyatakan sebagai non-signifikan; hal ini menunjukkan bahwa mediator Z gagal menciptakan mediasi antara relasi X1 dan X2 terhadap Y sehingga interaksinya adalah berupa efek langsung..

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

adalah gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan angket yang telah dibagikan kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebanyak 100 responden, dapat diketahui karakteristik umum dari para responden yang mencakup: jenis kelamin, program studi, dan frekuensi penggunaan.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat berdasarkan table 4.1.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	80	80%
2.	Perempuan	20	20%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 80 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 20 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

4.1.2.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan pada Program Studi dapat dilihat dari table 4.2.

Tabel 4. 2 Program Studi Responden

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Manajemen	67	67%
2.	Ekonomi Pembangunan	4	4%
3.	Manajemen Perpajakan	4	4%
4.	Akuntansi	25	25%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari program studi Manajemen merupakan yang paling dominan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 67 orang. Sementara itu, responden dari program studi Akuntansi berjumlah 25 orang, dan dari program studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 4 orang. Adapun pada program studi Manajemen Perpajakan juga sebanyak 4 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2.3 Data Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan *E-Commerce*

Shopee

Karakteristik responden berdasarkan kuantitas penggunaan E-Commerce Shopee dapat dilihat dari tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Kuantitas Penggunaan *E-Commerce*

No.	Kuantitas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-5 Kali	4	4%
2.	6-10 Kali	21	21%
3.	> 10 Kali	75	75%
Jumlah		100	100%

sebanyak 75 orang responden diketahui telah menggunakan Shopee lebih dari 10 kali. Selanjutnya, terdapat 21 orang responden yang telah menggunakan

Shopee sebanyak 6–10 kali, dan 4 orang responden yang menggunakan Shopee sebanyak 1–5 kali.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *E-Service Quality* (X1), *E-Wom* (X2), *Customer Satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y). Deskripsi data seitan pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden. Skor jawaban dari angket yang telah diberikan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Skor Jawaban *Repurchase Intention*

Alternatif Jawaban <i>Repurchase Intention</i> (Y)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	32	32%	15	15%	4	4%	1	1%	100	100%
2	31	31%	46	46%	18	18%	4	4%	1	1%	100	100%
3	33	33%	44	44%	17	17%	5	5%	1	1%	100	100%
4	41	41%	40	40%	14	14%	4	4%	1	1%	100	100%
5	37	37%	46	46%	12	12%	4	4%	1	1%	100	100%
6	39	39%	38	38%	18	18%	4	4%	1	1%	100	100%

Berdasarkan tabel diatas mengenai tabel mengenai jawaban *Repurchase Intention* dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban mengenai saya tertarik belanja di shopee karena produknya beragam mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 48 responden.
- 2) Dari jawaban mengenai saya memiliki keinginan untuk membeli kembali di apliaksi Shopee mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 responden.

- 3) Dari jawaban mengenai saya sering merekomendasikan produk yang saya beli di Shopee kepada orang lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 responden.
- 4) Dari jawaban mengenai saya ingin merekomendasikan Shopee kepada orang disekitar saya sebagai tempat belanja online mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 reponden.
- 5) Dari jawaban mengenai Shopee menjadi platform utama saya ketika ingin berbelanja secara online mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 responden.
- 6) Dari jawaban mengenai saya terbiasa mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di Shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden.

Tabel 4. 5 Skor Jawaban *Customer Satisfaction*

Alternatif Jawaban <i>E-Service Quality</i> (X1)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	40	40%	10	10%	7	7%	1	1%	100	100%
2	33	33%	50	50%	10	10%	6	6%	1	1%	100	100%
3	39	39%	40	40%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	38	38%	41	41%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
5	37	37%	42	42%	13	13%	7	7%	1	1%	100	100%
6	41	41%	40	40%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
7	32	32%	46	46%	15	15%	6	6%	1	1%	100	100%
8	43	43%	35	35%	14	14%	7	7%	1	1%	100	100%
9	36	36%	44	44%	12	12%	7	7%	1	1%	100	100%
10	39	39%	42	42%	11	11%	7	7%	1	1%	100	100%

Berdasarkan tabel diatas mengenai tabel mengenai jawaban *Customer Satisfaction* dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban mengenai kualitas Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di Shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden.
- 2) Dari jawaban mengenai saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli melalui Shopee mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50 responden.
- 3) Dari jawaban mengenai saya merasa kurang puas karena pesanan sering tidak tepat waktu mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 responden.
- 4) Dari jawaban mengenai saya merasa pelayanan penjual masih belum memuaskan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 responden.
- 5) Dari jawaban mengenai harga produk yang saya beli sebanding dengan kualitas yang saya terima mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 responden.
- 6) Dari jawaban mengenai saya merasa harga produk di Shopee cukup bersaing dibanding platform lain mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden.
- 7) Dari jawaban mengenai saya merasa mudah menemukan dan memilih produk yang dibutuhkan di Shopee mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 responden.
- 8) Dari jawaban mengenai memesan produk di Shopee sangat mudah dan tidak membingungkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden.

- 9) Dari jawaban mengenai iklan produk di Shopee memudahkan saya memahami fitur dan spesifikasi produk mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 responden.
- 10) Dari jawaban mengenai tampilan iklan yang menarik membuat saya tertarik untuk membeli produk mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 responden.

Tabel 4. 6 Skor Jawaban *E-Service Quality*

Alternatif Jawaban <i>Customer Satisfaction (Z)</i>												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44%	42	42%	7	7%	6	6%	1	1%	100	100%
2	45	45%	40	40%	9	9%	5	5%	1	1%	100	100%
3	46	46%	42	42%	6	6%	5	5%	1	1%	100	100%
4	40	40%	48	48%	6	6%	5	5%	1	1%	100	100%
5	41	41%	47	47%	6	6%	5	5%	1	1%	100	100%
6	48	48%	39	39%	9	9%	3	3%	1	1%	100	100%
7	47	47%	38	38%	8	8%	6	6%	1	1%	100	100%
8	49	49%	38	38%	6	6%	6	6%	1	1%	100	100%
9	47	47%	37	37%	9	9%	6	6%	1	1%	100	100%
10	47	47%	38	38%	9	9%	5	5%	1	1%	100	100%
11	41	41%	46	46%	7	7%	5	5%	1	1%	100	100%

Berdasarkan tabel diatas mengenai tabel mengenai jawaban *E-Service Quality* dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban mengenai Shopee mampu mengirimkan pesanan secara tepat waktu mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden.
- 2) Dari jawaban mengenai Shopee memiliki fitur chat resmi untuk menjaga keamanan saat berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden.

- 3) Dari jawaban mengenai penjual di Shopee tanggap dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan keluhan pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden.
- 4) Dari jawaban mengenai saat pelanggan bertanya, penjual di Shopee memberikan respons dengan cepat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden.
- 5) Dari jawaban mengenai Shopee melindungi data pribadi setiap pelanggan dengan baik mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 responden.
- 6) Dari jawaban mengenai Shopee menjamin keamanan data keuangan pelanggan saat bertransaksi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 48 responden.
- 7) Dari jawaban mengenai penjual di Shopee memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pembeli mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 47 responden.
- 8) Dari jawaban mengenai Shopee rutin memperbarui informasi untuk penggunaannya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 49 responden.
- 9) Dari jawaban mengenai Shopee tampilan Shopee sederhana, mudah dipahami dan mudah digunakan pengguna untuk berbelanja online mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 47 responden.
- 10) Dari jawaban mengenai proses transaksi di Shopee mudah dan praktis mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 47 responden.

11) Dari jawaban mengenai Shopee menampilkan katalog produk dengan desain menarik dan inovatif mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 responden.

Tabel 4. 7 Skor Jawaban *E-Wom*

Alternatif Jawaban <i>E-Wom</i> (X2)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	48	48%	9	9%	8	8%	1	1%	100	100%
2	35	35%	47	47%	9	9%	8	8%	1	1%	100	100%
3	34	34%	46	46%	10	10%	9	9%	1	1%	100	100%
4	34	34%	48	48%	9	9%	8	8%	1	1%	100	100%
5	32	32%	48	48%	10	10%	9	9%	1	1%	100	100%
6	35	35%	46	46%	10	10%	8	8%	1	1%	100	100%
7	35	34%	45	45%	10	10%	9	9%	1	1%	100	100%

Berdasarkan tabel diatas mengenai tabel mengenai jawaban *E-Wom* dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban mengenai Sebelum membeli, saya biasa melihat ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden.
- 2) Dari jawaban mengenai Sebelum membeli, saya sering membandingkan ulasan dari beberapa produk mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 responden.
- 3) Dari jawaban mengenai Ulasan konsumen membantu saya memahami kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 responden.
- 4) Dari jawaban mengenai Saya merasa kesulitan saat ingin berkonsultasi dengan penjual di Shopee mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden.

- 5) Dari jawaban mengenai Saya berharap bisa lebih mudah dalam menghubungi penjual sebelum membeli mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden.
- 6) Dari jawaban mengenai Tanpa membaca ulasan pembeli lain, saya merasa ragu untuk membeli produk mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 responden.
- 7) Dari jawaban mengenai Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan positif dari konsumen lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 responden.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dan dapat dipercaya (valid dan reliabel) sebagai alat ukur. Pada tahap ini, peneliti menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan masing-masing indikatornya (Hair et al., 2022). Adapun hasil dari analisis Outer Model dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi. Penilaian ini dapat dilihat melalui nilai standardized loading factor. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai outer loading-nya lebih dari 0,7. Namun, nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Sihombing et al., 2024).

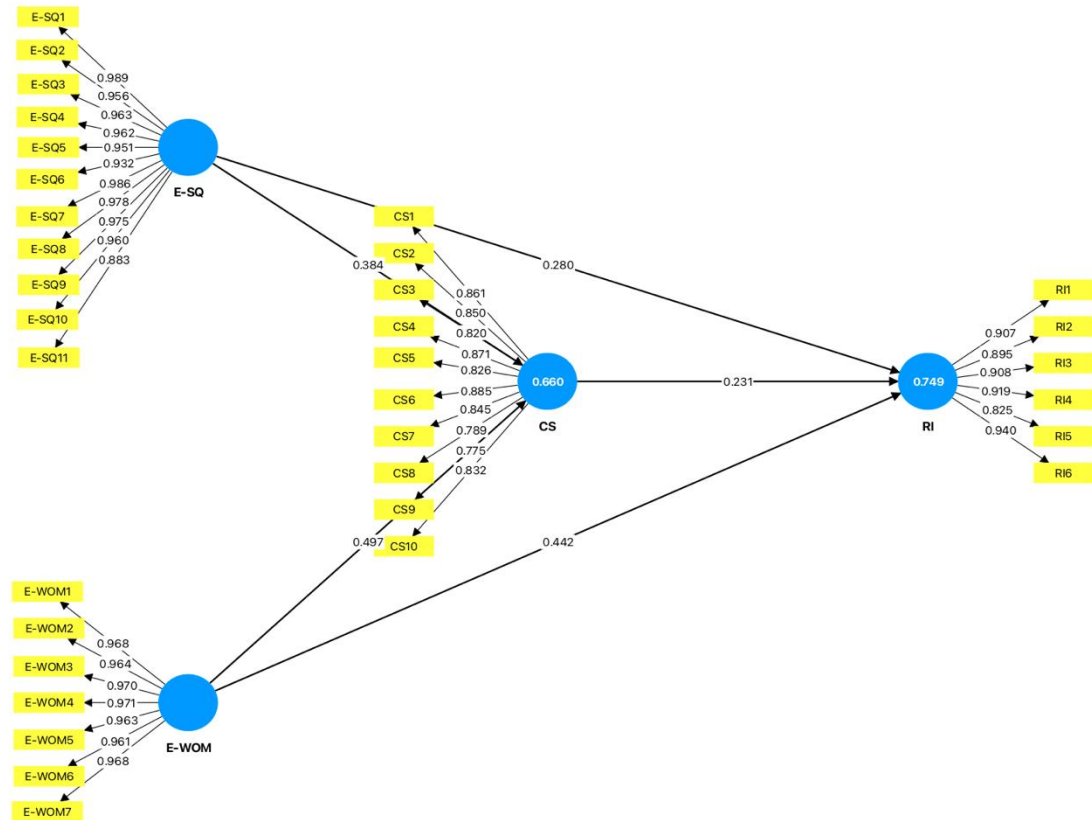
Hasil dari analisis *Convergent Validity* dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis *Convergent Validity*

	Customer Satisfaction	E-SQ	E-WOM	Repurchase Intention
CS1	0.861			
CS2	0.832			
CS3	0.850			
CS4	0.820			
CS5	0.871			
CS6	0.826			
CS7	0.885			
CS8	0.845			
CS9	0.789			
CS10	0.775			
E-SQ1		0.989		
E-SQ2		0.960		
E-SQ3		0.883		
E-SQ4		0.956		
E-SQ5		0.963		
E-SQ6		0.962		
E-SQ7		0.951		
E-SQ8		0.932		
E-SQ9		0.986		
E-SQ10		0.978		
E-SQ11		0.975		
E-WOM1			0.968	
E-WOM2			0.964	
E-WOM3			0.970	
E-WOM4			0.971	
E-WOM5			0.963	
E-WOM6			0.961	
E-WOM7			0.968	
RI1				0.907
RI2				0.895
RI3				0.908
RI4				0.919
RI5				0.825
RI6				0.940

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Convergent Validity* yang telah disajikan, seluruh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan angka di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik. Visualisasi dari hasil analisis tersebut dapat dilihat melalui *Graphical Output* pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 1 *Graphical Output*

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan pengujian validitas yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator hanya mengukur konstruk yang sesuai. Penilaian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, di mana indikator harus memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

Hasil analisis *Discriminant Validity* dapat dilihat secara lebih jelas pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	Customer Satisfaction	E-SQ	E-WOM	Repurchase Intention
Customer Satisfaction	0.836			
E-SQ	0.729	0.958		
E-WOM	0.763	0.693	0.967	
Repurchase Intention	0.773	0.755	0.813	0.900

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Discriminant Validity* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk secara jelas, sehingga validitas diskriminan dalam model ini sudah terpenuhi.

4.2.1.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan indikator-indikator dalam satu variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,6 (Juliandi, 2018). Adapun nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.952	0.955	0.959	0.699
E-SQ	0.991	0.991	0.992	0.918
E-WOM	0.988	0.988	0.990	0.934
Repurchase Intention	0.953	0.953	0.962	0.809

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Composite Reliability* pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* telah melebihi angka 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau yang dikenal juga dengan istilah *inner model*, *inner relation*, *structural model*, maupun *substantive theory*, digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten yang didasarkan pada teori substantif. Proses analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa kuat pengaruh antar variabel dalam model penelitian yang dibangun (Hair et al., 2022).

Adapun hasil dari analisis inner model dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

4.2.2.1 *R-Square*

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam suatu model. Nilai ini digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Juliandi, 2018).

Adapun kriteria penilaian *R-Square* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,75 $\rightarrow$ Model dianggap substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,50 $\rightarrow$ Model dianggap moderat (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,25 $\rightarrow$ Model dianggap lemah (buruk).

Hasil perhitungan nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel endogen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0,660	0.653
Repurchase Intention	0,749	0.742

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Dari hasil pengujian *R-Square* yang telah disajikan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,660 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,653. Hal ini berarti variabel *E-Service Quality* dan *E-Wom* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 66%. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (moderate).
2. Nilai *R-Square* untuk variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,749 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,742. Artinya, variabel *E-Service Quality*, *E-WOM*, dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 74,9%. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai ini termasuk dalam kategori kuat (substantial).

4.2.2.2 *F-Square*

Effect size (F-Square) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ukuran ini dilihat dari perubahan nilai ketika suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model, yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel tersebut memberikan pengaruh yang berarti atau tidak terhadap konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria untuk menilai *F-square* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berikut merupakan nilai *F-Square* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis F-Square

	f-square
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.072
E-SQ -> Customer Satisfaction	0.226
E-SQ -> Repurchase Intention	0.133
E-WOM -> Customer Satisfaction	0,378
E-WOM -> Repurchase Intention	0,295

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

1. Variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *F-Square* 0,072. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki efek yang kecil.
2. Variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *F-Square* 0,226. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki efek yang sedang.
3. Variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *F-Square* 0,133. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki efek yang kecil.

4. Variabel *E-Wom* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *F-Square* 0.378. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki efek yang besar.
5. Variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *F-Square* 0.295. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki efek yang sedang.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) sesuai dengan hipotesis yang diajukan (Juliandi, 2018).

Kriteria dalam pengujian ini meliputi:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*):
 - 1) Koefisien positif menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan searah, artinya jika nilai variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga ikut meningkat.
 - 1) Koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah, di mana peningkatan pada variabel independen akan menurunkan nilai variabel dependen.
2. Nilai Signifikansi (*P-Values*):
 3. Jika $P\text{-Values} < 0,05$, maka pengaruhnya signifikan.
 4. Jika $P\text{-Values} > 0,05$, maka pengaruhnya tidak signifikan.

Adapun hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.231	0.222	0.081	2.855	0.004
E-SQ -> Customer Satisfaction	0.384	0.384	0.099	3.868	0.000
E-SQ -> Repurchase Intention	0.280	0.282	0.090	3.106	0.002
E-WOM -> Customer Satisfaction	0.497	0.495	0.097	5.124	0.000
E-WOM -> Repurchase Intention	0.442	0.446	0.091	4.878	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *direct effect* atau pengaruh langsung pada tabel di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai t hitung sebesar $2,855 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar $3,868 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar $3,106 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar $5,124 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 <$

0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *t* hitung sebesar $4,878 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening (mediator). Kriteria penentuan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *p-values* $< 0,05$, maka pengaruh dinyatakan signifikan. Artinya, variabel mediator (*Z*) memediasi hubungan antara variabel eksogen (*X1*) dan (*X2*) terhadap variabel endogen (*Y*). Dengan demikian, pengaruh yang terjadi adalah pengaruh tidak langsung.
2. Jika nilai *p-values* $> 0,05$, maka pengaruh dinyatakan tidak signifikan. Artinya, variabel mediator (*Z*) tidak memediasi hubungan antara variabel eksogen (*X1*) dan (*X2*) terhadap variabel endogen (*Y*), sehingga pengaruh yang terjadi adalah pengaruh langsung (Juliandi, 2018).

Hasil analisis *Indirect Effect* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-SQ -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,089	0,085	0.038	2.354	0.019
E-WOM -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.115	0.110	0.048	2.415	0.016

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar 2,354 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar 0,019 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar 2,415 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar 0,016 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

4.2.3.4 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect merupakan keseluruhan pengaruh yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung suatu konstruk terhadap konstruk lainnya (Juliandi, 2018). Konsep ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai besarnya pengaruh yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediator. Perhitungannya

dilakukan dengan menjumlahkan seluruh pengaruh yang ada, baik yang bersifat langsung maupun yang melalui mediator.

Tabel 4. 15 Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CS -> RI	0.231	0.222	0.081	2.855	0.004
E-SQ -> CS	0.384	0.384	0.099	3.868	0.000
E-SQ -> RI	0.369	0.367	0.089	4.148	0.000
E-WOM -> CS	0.497	0.495	0.097	5.124	0.000
E-WOM -> RI	0.557	0.557	0.082	6.790	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel *total effect* diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki hasil sebesar $2.855 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Satisfacton* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar $3,868 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar $4,148 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar $5,124 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 <$

0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *t* hitung sebesar $6,790 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pelanggan yang merasa puas pada pelayanan akan menganggap pengalaman belanja sebelumnya sebagai hal positif, sehingga mereka terdorong untuk mengulangi pembelian. Kualitas pelayanan secara elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Apabila penyedia layanan penjualan online kurang memperhatikan kualitas pelayanan elektronik, hal tersebut dapat menurunkan tingkat minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Sebaliknya, apabila perusahaan atau penyedia layanan dan produk mampu menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan elektronik, maka minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada perusahaan tersebut akan cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Wiatna & Sanaji (2022), Jayaputra & Kempa (2022), Pramesti et al (2023) (Sakti et al., 2024) dan Anggraini et al (2024) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian diatas dapat diuraikan bahwa, kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) sangat berpengaruh dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Pelanggan tidak hanya menilai produk, tetapi juga pengalaman belanja seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Jika pelayanan sesuai harapan, kepuasan akan tercipta dan mendorong pembelian ulang, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat dan membuat pelanggan beralih ke kompetitor. Hal ini juga bisa digunakan pada perusahaan lain karena kualitas pelayanan elektronik merupakan faktor yang bersifat universal dalam memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan. Dengan demikian, penting bagi setiap perusahaan untuk menjaga serta meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

4.3.2 Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nasution & Rahma (2022) menegaskan bahwa *E-Wom* bukan hanya memengaruhi pembelian pertama, tetapi juga menjadi faktor penentu pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Shafa & Yun (2024), Priharsari & Rochmawati (2022) Fadhli et al (2024), Kusuma et al (2025) dan Putri & Pradhanawati bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dari penjelasan pembahasan diatas, dapat dilihat dan diuraikan bahwa, Semakin positif informasi yang disebarkan oleh pelanggan lain, maka semakin

besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *E-Wom* berfungsi sebagai sumber informasi yang relatif terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan sebelumnya, sehingga dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan baik Shopee maupun perusahaan lain untuk memperhatikan kualitas pelayanan maupun ulasan pelanggan karena hal tersebut sangat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, menjaga kualitas layanan dan mendorong pengalaman pelanggan yang baik menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.

4.3.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh dari pengalaman belanja yang didasarkan pada sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang merekomendasikan platform kepada orang lain melalui *word of mouth*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. oleh Jayaputra & Kempa (2022), Nanang Apriliyanto (2023) Ardianto et al (2021) Wijayanthi & Goca (2022) dan Widyartini & Purbawati n.d. yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dari penjelasan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula niat mereka untuk

melakukan pembelian ulang di platform *e-commerce* Shopee. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan membentuk persepsi positif terhadap layanan, sehingga pelanggan merasa percaya dan nyaman untuk terus melakukan transaksi di masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja cenderung melakukan pembelian ulang karena kepercayaan dan kenyamanan yang telah terbentuk. Penjelasan di atas tidak hanya berlaku untuk platform *e-commerce* Shopee, tetapi juga relevan bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa maupun industri berbeda. Penting bagi perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan karena hal ini membentuk loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga menumbuhkan kepercayaan serta persepsi positif, sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing di pasar.

4.3.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dari sudut pandang *teori Customer Satisfaction* menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan elektronik yang disediakan mampu memenuhi standar kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang diharapkan konsumen, maka kepuasan akan meningkat secara signifikan. Kepuasan ini pada akhirnya dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, yang menjadi modal utama dalam mempertahankan loyalitas.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya oleh Pramudya & Akbar n.d., Arifa et al (2024) Berliana & Zulestiana (2020) Atmaja

et al (2021) dan Pramudya & Akbar n.d. yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Dari penjelasan pembahasan diatas dapat diuraikan bahwa, semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Kualitas pelayanan elektronik yang optimal mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, keandalan sistem, serta tampilan antarmuka yang menarik, sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. kualitas pelayanan elektronik yang baik sangat penting untuk menciptakan kepuasan pengguna. Pelanggan tidak hanya menilai produk, tetapi juga kemudahan sistem, kecepatan akses, dan keamanan transaksi. Jika aspek tersebut terpenuhi, pengguna akan merasa nyaman dan percaya sehingga terdorong melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan elektronik agar kepuasan, loyalitas, dan keberlangsungan bisnis tetap terjaga.

4.3.5 Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, *E-Wom* merupakan media penting di mana konsumen berbagi pengalaman mereka, baik berupa ulasan tertulis, rating bintang, foto produk, maupun komentar di media sosial. Informasi ini memengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Apritama & Susila (2023), Rachman et al (2024), Pratama & Yulianthini (2021) Kadi et al

(2021) dan Nabawi & Siregar (2024) yang menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dari penjelasan pembahasan diatas dapat diuraikan bahwa, Semakin positif informasi atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen melalui media elektronik, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan dan produk yang diberikan. Informasi, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain dapat membangun ekspektasi positif sebelum pembelian dan meningkatkan rasa puas setelah konsumen mendapatkan pengalaman transaksi yang sesuai harapan. ulasan positif konsumen melalui media elektronik berperan penting dalam membentuk kepuasan, karena dapat menciptakan ekspektasi sebelum pembelian dan memperkuat rasa puas setelah bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar tercipta e-WOM positif yang mendukung citra, kepercayaan, serta keberlangsungan bisnis.

4.3.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui

Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Ketika kualitas layanan yang dirasakan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi awal, dan kepuasan tersebut menjadi pendorong utama

perilaku pembelian ulang. Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap pelanggan, karena kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila mereka merasa nyaman selama proses transaksi secara online, mulai dari tahap pemesanan hingga produk atau jasa yang dibeli diterima dengan baik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Pramesti et al (2023), Ponirin (2020), Zaelani & Adialita (2024), Fadli et al (2024) dan Steven & Idris (2024) yang menyatakan bahwa *E service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Dari penjelasan pembahasan diatas dapat diuraikan bahwa, Layanan elektronik yang baik tidak hanya berpengaruh secara langsung pada niat membeli kembali, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain Kualitas layanan yang baik terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli ulang. *E-Service Quality* memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *Customer Satisfaction*. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, nyaman, dan percaya untuk kembali bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi kunci terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, termasuk selain Shopee, untuk menjaga kualitas layanan elektronik yang mudah diakses, cepat, aman, dan nyaman. Layanan yang optimal akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan, loyalitas, serta niat beli ulang, sedangkan layanan yang

buruk berisiko menurunkan kepercayaan dan membuat pelanggan beralih ke pesaing.

4.3.7 Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer*

Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. *E-Wom* berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi awal konsumen sebelum melakukan transaksi. Ulasan positif, rating tinggi, serta rekomendasi dari pengguna lain dapat memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk dan layanan. Ketika informasi tersebut terbukti sesuai dengan pengalaman pribadi konsumen, tingkat kepuasan mereka meningkat, sehingga memicu niat untuk kembali bertransaksi di platform yang sama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Steven & Idris (2024), Nasrulloh et al (2025), Ningtias & Sugiyanto (2023) Ginting et al (2023) dan Apritama & Susila (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian diatas, dapat diuraikan bahwa, Informasi positif yang dibagikan konsumen melalui media elektronik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Rekomendasi dan ulasan positif membentuk ekspektasi yang baik, kemudian pengalaman yang memuaskan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penjelasan

tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan penting dalam mendorong pembelian ulang melalui peningkatan *Customer Satisfaction*, karena ulasan, rating, dan rekomendasi positif dari konsumen dapat membentuk kepercayaan awal, menciptakan ekspektasi yang baik, serta meningkatkan kepuasan setelah pengalaman belanja sesuai harapan. Bagi perusahaan, termasuk *e-commerce* seperti Shopee maupun bidang usaha lainnya, *E-Wom* menjadi faktor strategis yang memengaruhi citra, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang. Ulasan positif mampu memperkuat reputasi dan mendorong konsumen untuk tetap bertransaksi, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan, menyediakan ruang ulasan yang transparan, serta menanggapi masukan konsumen secara aktif agar tercipta *E-Wom* yang positif demi keberlangsungan bisnis dan daya saing di pasar.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. *E-Wom* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
5. *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
6. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
7. *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap seluruh permasalahan yang diuji, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) seperti kecepatan respon, keakuratan informasi, keamanan transaksi, dan keandalan sistem, agar konsumen lebih merasa nyaman dan aman saat bertransaksi. Peningkatan kualitas layanan ini akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.
2. Perusahaan Shopee perlu untuk lebih memanfaatkan *electronic word of mouth* (*E-Wom*) sebagai media pemasaran dengan memastikan bahwa ulasan pelanggan bersifat asli, jujur, dan relevan. Menanggapi ulasan, baik positif maupun negatif, secara cepat dan profesional akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.
3. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam membangun niat beli ulang (*repurchase intention*). Oleh karena itu, perusahaan harus memantau dan mengevaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei atau sistem umpan balik (*feedback*), sehingga perbaikan dapat dilakukan secara tepat sasaran.
4. Shopee perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) serta kualitas dari *electronic word of mouth* (*e-Wom*) pada perusahaan. Upaya ini penting agar Shopee dapat

mempertahankan reputasi yang baik di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya sejumlah keterbatasan yang timbul akibat beberapa faktor, antara lain:

1. Dalam proses pengumpulan data, jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat asli responden. Kondisi ini dapat disebabkan oleh perbedaan cara berpikir, persepsi, dan pemahaman antar responden, serta faktor lain seperti tingkat kejujuran dalam memberikan jawaban pada kuesioner.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, sehingga tidak mempertimbangkan faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti Promosi, Harga, atau *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (2021). *Metodelogi Penelitian Kuantitaif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720.
- Al Arif N. (2010). *dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Edisi 1). CV. Alfabeta.
- Amador, A. A. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. 1(1).
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *FRIMA-2019*, 2, 428–433.
- Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). Dapatkah E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Equilibrium*, 13(2), 337–355.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N. A., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 71–80.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescap. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172.
- Arianty, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Hanphone Samsung*. 16.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 2021, 1.

- Arifa, P. H. A., Wahid, A., & Afifah, V. (2024). Pengaruh Harga dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Gojek Di Wilayah Dki Jakarta. *Bisnis Dan Keuangan (Innobiz)*, 1(1).
- Aryadi, A., & Roostika, R. R. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel*. 1–23.
- Assegaff, M. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada perusahaan penerbangan PT. Garuda di kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(1), 171–186.
- Atmaja, R. F. B., Rivaldo, & Sundari, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner. *Jurnal Digipreneur (Bisnis Digital, Ekonomi, Dan Manajemen)*, 1(1).
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020a). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020b). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11.
- Bharmawan & Hanif. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWom and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102.
- Empathanussa, D., & Hardiningrum, I. S. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Uniska). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 69–94.
- Fadhli, K., & Pratiwi, D. N. (2021a). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2, 603–612.

- Fadhli, K., & Pratiwi, D. N. (2021b). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *JIP(Jurnal Inovasi Penelitian)*, 2(2), 603–612.
- Fadhli, M., Farida, N., & Nugraha, H. S. (2024). Pengaruh E-Wom Dan E-Satisfaction Terhadap E-Repurchase Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 373–383.
- Fadli, M., Monalisa, S., & Muttakin, F. (2024). Dampak E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Website Blibli. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 7(3), 912–921.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). *Pengaruh Reputation dan EWom terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce* (Vol. 6, Issue 6).
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa_Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran* (Andi, Ed.; Edisi 4). Yogyakarta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. F. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV Budi Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- Goyette, I. , R. L. , B. J. , & M. F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for c-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1(27), 5–23.
- Guilitnan, J. P. , G. P. , & M. T. J. (2014). *Marketing Managegement* (Edisi 6). Newyork: McGraw-Hill Companies.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. Springer.
- Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWom) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83–94.

- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1).
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort Cityom. *Jesya*, 7(2), 1458–1474.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-Service Quality And Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 8(2), 2301–8313.
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ettisal*, 5(2).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1).
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel tbk. *Journal The WINNERS*, 14(2), 104–112.
- Juliandi, A. (2018). *StructuralEquation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan Smartpls*. Universitas Sumatera Utara.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238.
- Kotler, P. and K. (2016). *Marketing Management* (edition 15). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler Philip. (2000). *Manajamen Pemasaran* (Edisi Milenium). Prehalindo.
- Kusuma, C. S. D., Nugroho, F. W., Nirbita, B. N., Nuranti, B. R., & Sekarningtyas, A. (2025). E-Trust Dan Repurchase Intention : Studi Interaksi

- Dengan E-Wom Di Ekosistem E-Commerce. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 20(2), 171–193.
- Ladhari. (2010). Developing e-servivice quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumerservice*, 6(17), 464–447.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan gojek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2).
- Listyowati, K. R., & Irmawati. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Uisu*, 6(1), 56–71.
- Mahendra, A. R., & Mugiono. (2022). PengaruhE-Service Quality, E-Word Of Mouth Dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 476–486.
- Malini, S., Zulkarnain, & Ginting, E. D. J. (2017). Peran Perceived Value dan Promosi Penjualan Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pengguna Transportasi Online. *Tahun*, 12(2), 108–121.
- Meithana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Nabawi, M., & Siregar, S. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Kecamatan Telukjambe Timur. *Innovative Journal Of Social Science Research*, 1, 4419–4430.
- Nanang Apriliyanto. (2023). Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase. *Journal Economic Insights*, 2, 85–91.
- Naomi, L. S. L., & Telagawathi, N. L. W. S. (2003). Pengaruh E-Wom dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3).
- Nasrulloh, R. S., Rohim, A. N., & Idries, F. A. (2025). Analysis of the Influence of E-Wom on Repurchase Intention: the Mediating Role of Customer Loyalty and Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 337–349.
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-ServiceQuality dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396–406.
- Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh e-Wom Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2023.

- Panuntun, D. (2017). *Hubungan antara kemampuan kerja dengan kualitas pelayanan pada karyawan bagian tata usaha di universitas muhammadiyah purwokerto*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pasaribu, F. (2020). Pengaruh Kreativitas Bauran Pemasaran Terhadap Kemajuan Usaha. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 1(2), 153–163.
- Perreault, W. D. (2015). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill College.
- Pramesti, A. B., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3).
- Pramesti, B. A., Saryadi, & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3).
- Pramudya, F., & Riadi Akbar, R. (n.d.). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada di Kota Bandung*.
- Pratama, P. D. A., & Yulianthini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh Eservice Quality Dan EWom Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal ISSN*, 7(1), 2580–2127.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (n.d.). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Meadiasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di KAI Acces. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1).
- Putu, I. A., Savitri, D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Rachman, F. N., Wardoyo, P., Sujito, S., & Kuswardani, D. C. (2024). Pengaruh tangible dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dengan e-WOM sebagai variable moderasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*, 17(3).
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14.

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10, 425–444.
- Sarapung, S. A., & Ponirin. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(2), 177–185.
- Sethio, E. D., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Agora*, 6(2).
- Setyawan, D. A. (2014). *Hipotesis*. Kementerian Kesehatan RI.
- Shafa, G. R. N., & Yun, Y. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Masker Wajah Sariayu Di Kota Bandung. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5.
- Sihombing, P. R., Marsinta, A., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 UNTUK Statistisi Pemula* (1st ed.). Minhaj Pustaka.
- Siswadi, Y., Purnama, N. I., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2).
- Steven, Y. P., & Idris. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Wom Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–16.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Sulyati, A. T. D., Alzagladi, D. A., Arumdani, N. W., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 1(1), 110–125.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101.

- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start Up Kaosyay*. 12(2), 68–72.
- Wardhana, A. (2024). *Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge* (Ph. D. Mahir Pradana, Ed.; Edisi Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2, 143–152.
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (n.d.). *Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.co.id Di Kota Semarang*.
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).
- Sakti, S. Y., Farida, N., & Ngatno. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2).
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10.
- Zaelani, A. S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 653.

Zeithaml, V.A. , A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science.* , 30(4), 362–375.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

PENGANTAR

Penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk itu, saya membutuhkan data dan informasi untuk mendukung penelitian ini.

Dengan hormat, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk membantu dengan cara mengisi angket/daftar pertanyaan yang telah saya sediakan. Jawaban yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Saudara/i. Mohon maaf apabila ada pertanyaan yang kurang berkenan.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Jurusan :
 - a. Manajemen c. Ekonomi Pembangunan
 - b. Akuntansi d. Manajemen Pajak
4. Kuantitas Penggunaan *E-Commerce* Shopee:
 - a. 1-5 Kali c. > 10 Kali
 - b. 6-10 Kali

Tata cara pengisian angket:

- Saudara/I sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diminta untuk memberikan

tanggapan/jawaban tanpa pengaruh siapapun dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban saudara/i

- Berikan jawaban dengan menandai salah satu jawaban yang telah disediakan di masing-masing pertanyaan
- Skala berikut ini dipakai untuk mendefinisikan pengukuran dari jawaban yaitu:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Kurang Setuju (KS)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

1. Kuesioner *E-Service Quality* (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel X1 : E-Service Quality					
	Keandalan					
1	Shopee mampu mengirimkan pesanan secara tepat waktu.					
2	Shopee memiliki fitur chat resmi untuk menjaga keamanan saat berbelanja.					
	Daya Tangkap					
3	Penjual di Shopee tanggap dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.					
4	saat pelanggan bertanya, penjual di Shopee memberikan respons dengan cepat.					
	Privasi / Keamanan					
5	Shopee melindungi data pribadi setiap pelanggan dengan baik.					
6	Shopee menjamin keamanan data keuangan pelanggan saat bertransaksi.					
	Manfaat / Kualitas Informasi					
7	Penjual di Shopee memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pembeli.					
8	Shopee rutin memperbarui informasi untuk penggunaannya.					
	Kemudahan Penggunaan					
9	Tampilan Shopee sederhana, mudah dipahami dan mudah digunakan pengguna untuk berbelanja online.					
10	Proses transaksi di Shopee mudah dan praktis.					
	Desain Situs					
11	Shopee menampilkan katalog produk dengan desain menarik dan inovatif.					

2. Kuesioner *E-Wom* (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel X2 : E-Wom					
	Menelusuri ulasan produk dari konsumen lain					
1	Sebelum membeli, saya biasa melihat ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu.					
	Mengumpulkan informasi dari ulasan produk					
2	Sebelum membeli, saya sering membandingkan ulasan dari beberapa produk.					
3	Ulasan konsumen membantu saya memahami kualitas produk.					
	Melakukan konsultasi secara daring					
4	Saya merasa kesulitan saat ingin berkonsultasi dengan penjual di Shopee.					
5	Saya berharap bisa lebih mudah dalam menghubungi penjual sebelum membeli.					
	Kekhawatiran jika tidak membaca ulasan					
6	Tanpa membaca ulasan pembeli lain, saya merasa ragu untuk membeli produk.					
	Meningkatnya rasa percaya diri setelah melihat ulasan online					
7	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan positif dari konsumen lain.					

3. Kuesioner *Repurchase Intention*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel X2 : <i>Repurchase Intention</i>					
	Niat Transaksional					
1	Saya tertarik belanja di Shopee karena produknya beragam.					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali di aplikasi Shopee.					
	Referensial					
3	Saya sering merekomendasikan produk yang saya beli di Shopee kepada orang lain.					
4	Saya ingin merekomendasikan Shopee kepada orang di sekitar saya sebagai tempat belanja online.					
	Niat Preferensial					
5	Shopee menjadi platform utama saya ketika ingin berbelanja secara online.					
	Niat Eksploratif					
6	Saya terbiasa mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di Shopee.					

4. Kuesioner *Customer Satisfaction*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel X2 : <i>Customer Satisfaction</i>					
	Kualitas Produk yang dihasilkan					
1	Kualitas Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di Shopee. 1					
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli melalui Shopee. 1					
	Kualitas Pelayanan yang diberikan					
3	Saya merasa kurang puas karena pesanan sering tidak tepat waktu. 2					
4	Saya merasa pelayanan penjual masih belum memuaskan. 2					
	Harga Produk					
5	Harga produk yang saya beli sebanding dengan kualitas yang saya terima. 3					
6	Saya merasa harga produk di Shopee cukup bersaing dibanding platform lain. 3					
	Kemudahan Mengakses Produk					
7	Saya merasa mudah menemukan dan memilih produk yang dibutuhkan di Shopee. 4					
8	Memesan produk di Shopee sangat mudah dan tidak membingungkan. 4					
	Cara Mengiklankan Produk					
9	Iklan produk di Shopee memudahkan saya memahami fitur dan spesifikasi produk. 5					
10	Tampilan iklan yang menarik membuat saya tertarik untuk membeli produk. 5					

TABULASI KUESONER JAWABAN RESPONDEN

<i>E-Service Quality (X1)</i>											
NO	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
6	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
13	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
14	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

<i>E-Wom (X2)</i>							
NO	E-WOM1	E-WOM2	E-WOM3	E-WOM4	E-WOM5	E-WOM6	E-WOM7
1	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	2	5	2	5	2
5	3	5	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	4	4	4
8	2	2	2	2	2	2	2
9	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	5	4	4	4	4
11	4	5	5	5	4	5	5
12	2	2	2	2	2	2	2
13	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	5	3	5	3
15	5	5	5	4	4	5	5
16	4	4	4	4	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	4	5
24	4	4	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	5	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	5	4	5	5
32	3	3	3	3	3	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5
34	2	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2
36	4	4	4	4	4	3	4
37	2	2	2	2	2	2	2
38	2	2	2	2	2	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5

45	1	1	1	1	1	1	1
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4
51	2	2	2	2	2	2	2
52	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4
76	2	2	2	2	2	2	2
77	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5

91	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4

<i>Repurchase Intenton (Y)</i>						
NO	RI1	R12	RI3	R14	RI5	R16
1	5	4	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3
6	5	4	2	4	5	3
7	3	3	3	5	5	3
8	3	3	3	5	3	3
9	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	3	3	3
11	5	5	5	5	5	5
12	2	2	2	2	2	2
13	3	3	3	3	5	3
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	3	3	5	3	5
17	5	3	3	5	5	5
18	3	3	5	5	5	3
19	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	4
22	5	4	4	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	4	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	3	3	3	3	5	3
27	5	5	5	5	5	5
28	5	3	3	3	3	3
29	5	5	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5
32	3	3	3	3	5	3

33	5	5	4	4	5	5
34	3	3	3	3	3	3
35	2	2	2	2	2	2
36	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	5	3
38	4	3	4	4	3	4
39	4	4	4	4	5	5
40	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	1	1	1	1	1	1
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5
50	5	4	4	4	4	4
51	2	2	2	2	2	2
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3
55	3	4	5	3	4	3
56	3	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	5	4	5
65	5	4	5	5	5	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	5	4	5
68	4	4	4	4	4	4
69	5	4	5	5	4	5
70	5	5	4	4	4	4
71	5	4	4	5	4	5
72	4	4	4	4	4	4
73	5	4	5	5	4	5
74	5	5	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	2	2	2	2	2	2
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4

[illegible]

[illegible]

LAMPIRAN ANALISI DATA

Discriminant Validity

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	CS	E-SQ	E-WOM	RI
CS	0.958			
E-SQ	0.729	0.836		
E-WOM	0.693	0.763	0.967	
RI	0.755	0.773	0.813	0.900

Construct Reliability And Validity

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CS	0.991	0.991	0.992	0.918
E-SQ	0.952	0.955	0.959	0.699
E-WOM	0.988	0.988	0.990	0.934
RI	0.953	0.953	0.962	0.809

R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
CS	0.576	0.567
RI	0.749	0.742

F-Square

f-square - List

	f-square
CS -> RI	0.133
E-SQ -> CS	0.226
E-SQ -> RI	0.073
E-WOM -> CS	0.106
E-WOM -> RI	0.294

Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
CS -> RI	0.280	0.282	0.090	3.099	0.002
E-SQ -> CS	0.479	0.483	0.111	4.319	0.000
E-SQ -> RI	0.231	0.223	0.081	2.855	0.004
E-WOM -> CS	0.328	0.314	0.111	2.964	0.003
E-WOM -> RI	0.442	0.446	0.091	4.873	0.000

Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
E-SQ -> CS -> RI	0.134	0.137	0.056	2.377	0.017
E-WOM -> CS -> RI	0.092	0.089	0.045	2.024	0.043

Total Effect

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
CS -> RI	0.280	0.282	0.090	3.099	0.002
E-SQ -> CS	0.479	0.483	0.111	4.319	0.000
E-SQ -> RI	0.366	0.360	0.079	4.655	0.000
E-WOM -> CS	0.328	0.314	0.111	2.964	0.003
E-WOM -> RI	0.534	0.535	0.079	6.740	0.000