

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN WOM ELEKTRONIK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen situs Tokopedia di Kota Semarang)

Yeremia Steven P.W., Idris S.E., M.Si.

stevenputra@student.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study investigates the impact of electronic service quality on repurchase intentions among Tokopedia website users in Semarang City, Indonesia. Despite the rapid growth of the e-commerce industry and the increasing number of internet users, there have been fluctuations in the performance of online platforms like Tokopedia and Shopee. Through face-to-face interviews and a Likert scale questionnaire completed by 100 respondents, the study finds that electronic service quality does not directly influence repurchase intentions. However, when mediated by customer satisfaction, electronic service quality positively affects repurchase intentions. Additionally, electronic word of mouth (WoM) and electronic service quality significantly influence customer satisfaction, but their direct effects on repurchase intentions are insignificant. These findings shed light on the complex interplay between electronic service quality, customer satisfaction, and repurchase intentions in the context of e-commerce in Indonesia.

Keywords: Electronic Service Quality, Electronic WoM, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Di Era modern sekarang ini, perkembangan teknologi berkembang sangat pesat khususnya dibidang internet. Internet menjadi sarana mencari dan bertukar informasi, menurut APJII pada 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa, dan jumlah ini setara dengan 78,19% populasi penduduk di Indonesia. Selain itu internet juga terus berkembang di bidang pemasaran yaitu perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*.

Dilansir dari Databooks pada 2023, jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia mencapai angka 401,7 juta pengunjung, hal ini selaras dengan meningkatnya pengguna internet. Dari pengunjung situs *e-commerce* tersebut, didominasi oleh shopee sebesar 158 juta pengunjung dan tokopedia sebesar 117 juta pengunjung.

Namun, terdapat sebuah fenomena, jika melihat dari hasil survey oleh Databooks pada tahun 2023 terkait opsi pengunjung melakukan transaksi *e-commerce* di indonesia, Shopee masih menempati peringkat pertama dan justru tokopedia turun menjadi peringkat ke 3 dengan perolehan skor 12,8% saja. Lazada yang sebelumnya memperoleh jumlah kunjungan situs lebih sedikit, namun menjadi pilihan pengguna untuk bertransaksi *online*.

Data dari Top Brand Award pada tahun 2023 juga menunjukkan hal yang serupa. Tokopedia dalam 6 tahun kebelakang pada 2018-2023 belum pernah sama sekali menjadi

top of mind pengguna ketika bertransaksi online dan juga mengalami penurunan peringkat secara konstan dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Alasan melakukan penelitian di Semarang dikarenakan Semarang pada tahun 2022 mengalami peningkatan pengguna internet yang sangat signifikan sebesar 1,5 kali lipat, dan hal ini lebih tinggi dibanding kota lain di Indonesia. Dikarenakan jumlah pengguna internet yang tinggi, secara otomatis jumlah pengguna *e-commerce* di Semarang juga lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN WOM ELEKTRONIK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen situs Tokopedia di Kota Semarang)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Niat Membeli Kembali

Kualitas Layanan Elektronik merupakan salah satu peran yang sangat penting dalam memenuhi niat pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan elektronik, maka peluang terjadinya pembelian ulang meningkat. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan elektronik dapat mengakibatkan penurunan dalam kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hongdiyanto dkk., (2020) yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan elektronik dan pemulihan elektronik terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce*. Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan elektronik dan niat pembelian ulang.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang oleh El Shiffa dkk., (2021), yang membahas tentang kewirausahaan strategis agar pelanggan melakukan pembelian ulang pada pengguna platform multi-sisi digital. Memberikan hasil yang serupa bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat disimpulkan :

H1 : Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali

Bagi Kualitas Kepuasan Pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh situs *e-commerce*, semakin besar kemungkinan terjadinya niat untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, apabila tingkat kepuasan pelanggan menurun, maka kemungkinan niat untuk pembelian ulang juga cenderung menurun. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Javed & Wu, (2020) yang membahas tentang pengaruh penjual retail online setelah layanan pengiriman terhadap niat membeli kembali pada pengguna *e-commerce* di China. Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang oleh Atmaja dkk., (2021) yang membahas tentang Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada pengguna platform *e-commerce* bidang kuliner. Memberikan hasil yang serupa bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa :

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali

Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan

Kemudahan Kualitas Layanan Elektronik merupakan salah satu peran yang sangat penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh platform *e-commerce*, semakin meningkat tingkat kepuasan

pelanggan, sedangkan sebaliknya, jika kualitas layanan elektronik menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung menurun. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkatakrishnan dkk., (2023) yang membahas tentang desain website dan kepercayaan sebagai mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan pada pembeli platform elektronik di India. Memberikan hasil adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang oleh David (2018), yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan transportasi online Grab. Memberikan hasil yang serupa bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H3 : Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan WoM Elektronik dan Kepuasan Pelanggan

Kemudahan *Word of Mouth* (WoM) Elektronik juga merupakan salah satu peran yang sangat penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat eksposur e-WOM positif, maka kemungkinan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, adanya e-WOM negatif dapat mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanandeh dkk., (2023) yang membahas tentang pengaruh marketing elektronik, WoM elektronik, dan media sosial terhadap niat membeli dan kebahagiaan pelanggan pada pengguna bursa efek di Kanada. Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara WoM elektronik dan kepuasan pelanggan.

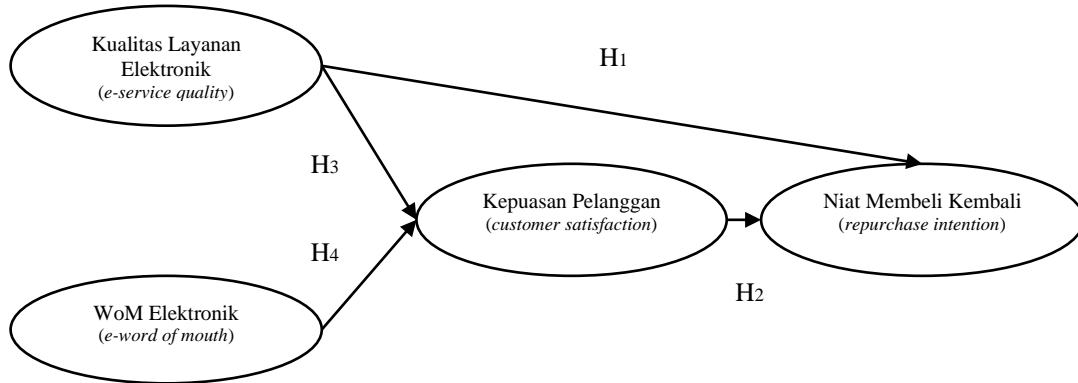
Begitu juga dengan hasil penelitian yang oleh Santika dkk., (2020) yang membahas tentang peran kepuasan elektronik dalam memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik dan WoM elektronik pada loyalitas elektronik pada pengguna *e-commerce*. Memberikan hasil yang serupa bahwa WoM elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H4 : WoM Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran teoretis diatas digambarkan hubungan antara variabel independen Kualitas Layanan Elektronik (X) dan WoM Elektronik (X2) terhadap variabel dependen Niat Pembelian Ulang (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z1) sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki objek/subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada situs Tokopedia dan berdomisili di Kota Semarang.

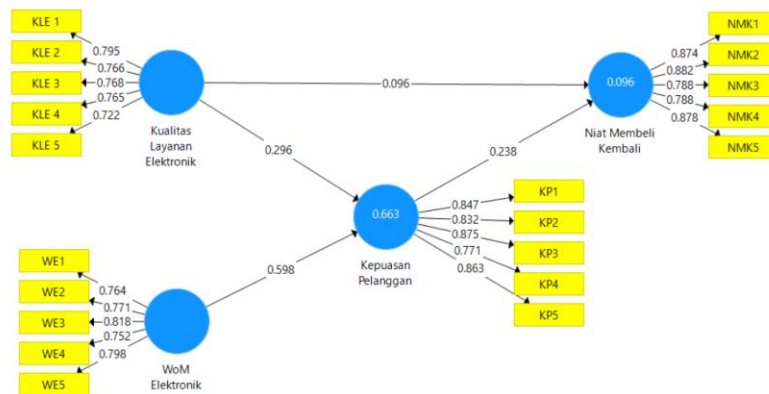
Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kualitas Layanan Elektronik	kualitas layanan elektronik sebagai faktor penentu dalam konteks keberhasilan suatu organisasi semakin mendapat pengakuan. Kualitas layanan tidak hanya menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, namun juga memiliki dampak signifikan pada tingkat dukungan pelanggan yang diberikan serta penguasaan pangsa pasar oleh suatu entitas bisnis (Kar 2021).	1. Design web 2. Layanan& kemudahan pelanggan 3. Pemenuhan 4. Keamanan 5. Kualitas informasi (Blut 2017; Ginting dkk., 2023; Ladhari 2010)
WoM Elektronik	WOM elektronik didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merk, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet (Ismagilova dkk., 2020).	1. Konten WoM elektronik 2. Intensitas 3. Valensi positif 4. Valensi negatif 5. Persuasi (Berger, 2014; Ruiz-Alba dkk., 2022; Goyette dkk., 2010)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul dari	1. Kesesuaian harapan 2. Kemauan untuk

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	perbandingan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. (Tandon dkk., 2017)	merekomendasikan 3. Harga 4. Kemudahan 5. Pembelian kembali (Su dkk., 2016; Wibowo 2018; Iban dkk., 2016)
Niat Pembelian Ulang	minat membeli merupakan sebuah proses pembelian individu barang dan jasa dari perusahaan yang sama (Adekunle & Ejechi, 2018)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat eksploratif 4. Minat prefensial 5. Membeli lagi di masa depan (Dinesh dkk., 2022; Putri, Darwini, and Dakwah 2019; Sullivan & Kim, 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Outer Model

Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model



Tabel 4.1 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik	KLE1	0,795	Valid
	KLE2	0,766	Valid
	KLE3	0,768	Valid
	KLE4	0,765	Valid
	KLE5	0,722	Valid
WoM Elektronik	WE1	0,764	Valid
	WE2	0,711	Valid
	WE3	0,818	Valid
	WE4	0,752	Valid
	WE5	0,798	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,847	Valid
	KP2	0,832	Valid
	KP3	0,875	Valid
	KP4	0,771	Valid
	KP5	0,863	Valid

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Niat Membeli Kembali	NMK1	0,874	Valid
	NMK2	0,882	Valid
	NMK3	0,778	Valid
	NMK4	0,778	Valid
	NMK5	0,878	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena nilainya sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih dari 0,7

Tabel 4.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan Elektronik	Niat Beli Kembali	Nilai yang Dirasakan
Kepuasan Pelanggan	0,838			
Kualitas Layanan Elektronik	0,664	0,764		
Niat Membeli Kembali	0,302	0,254	0,843	
WoM Elektronik	0,780	0,617	0,162	0,781

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai akar AVE masing-masing konstruk mempunyai nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dengan variabel laten lainnya. nilai fornell-larcker criterion, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*).

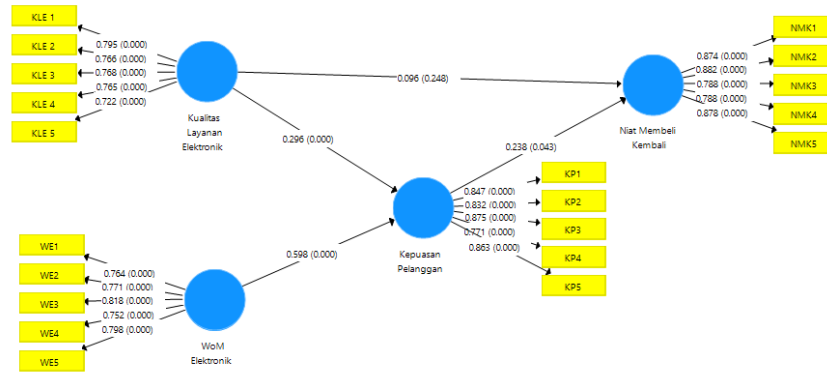
Tabel 4.3 Hasil Uji *Composite Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE	Ket.
Kepuasan Pelanggan	0,894	0,896	0,922	0,702	Reliabel
Kualitas Layanan Elektronik	0,821	0,822	0,875	0,583	Reliabel
Niat Membeli Kembali	0,908	1,027	0,924	0,711	Reliabel
WoM Elektronik	0,842	0,847	0,886	0,610	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa seluruh indikator reliabel dilihat dari nilai cronbach,s alpha lebih dari 0,70 ; composite reliability lebih dari 0,70; dan juga AVE yang lebih dari 0,50.

Uji Inner Model

Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model



Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,663	0,656
Niat membeli Kembali	0,096	0,078

Berdasarkan hasil nilai *R-square* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi variabel independen sebesar 66% dan niat membeli kembali dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 9,6%.

Tabel 4.5 Hasil Uji Effect Size

Hubungan Variabel	F-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan → Niat Membeli Kembali	0,035	Kecil
Kualitas Layanan Elektronik → Kepuasan Pelanggan	0,160	Moderat
Kualitas Layanan Elektronik → Niat Membeli Kembali	0,006	Kecil
WoM Elektronik → Kepuasan Pelanggan	0,656	Besar

Berdasarkan hasil analisis *f-square* pada tabel diatas, menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel pada level struktural.

Tabel 4.6 Hasil Uji Relevansi Prediksi

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan	0,458
Niat membeli Kembali	0,041

Berdasarkan hasil perhitungan Q² pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relenvance*.

Uji Model Fit

Uji kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu model struktural yang telah dibuat sesuai dengan data yang diperoleh. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk melakukan pengujian model fit adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan PLS Predict.

Tabel 4.7 Hasil Uji Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,091	0,095

Berdasarkan pengujian yang dilakukan model pada penelitian ini dapat dikatakan fit marginal karena skor 0,91 sudah memenuhi kesesuaian model.

Tabel 4.8 Hasil Uji PLS Predict

Variabel	Model PLS			Model LM		
	Q2 predict	RMSE	MAE	Q2 predict	RMSE	MAE
KP3	0,477	0,617	0,459	0,415	0,653	0,486
KP4	0,436	0,556	0,444	0,390	0,578	0,456
KP5	0,467	0,626	0,465	0,420	0,653	0,481
KP1	0,428	0,567	0,433	0,297	0,628	0,481
KP2	0,423	0,598	0,465	0,363	0,628	0,505
NMK5	0,001	0,851	0,718	-0,192	0,929	0,783
NMK4	-0,042	0,825	0,697	-0,183	0,879	0,734
NMK1	0,015	0,763	0,609	-0,152	0,825	0,671
NMK2	0,065	0,829	0,683	-0,078	0,891	0,745
NMK3	-0,039	0,799	0,629	-0,196	0,857	0,656

Berdasarkan analisis dari 10 pengamatan terhadap nilai RMSE (*Root Mean Squared Error*) dan MAE (*Mean Absolute Error*) dari 10 item pengukuran, jumlah item pengukuran dari model PLS dengan nilai RMSE dan MAE yang semuanya lebih rendah dari model LM (regresi linier). Ini menunjukkan bahwa model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi tinggi dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan > Niat Membeli Kembali	0,238	0,233	0,135	1,770	0,039
Kualitas Layanan Elektronik > Kepuasan Pelanggan	0,296	0,295	0,069	4,282	0,000
Kualitas Layanan Elektronik > Niat Membeli Kembali	0,096	0,113	0,145	0,661	0,254
WoM Elektronik > Kepuasan Pelanggan	0,598	0,603	0,065	9,228	0,000

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal tersebut ditunjukkan oleh menunjukkan nilai p value $0,254 < 0,05$ yang berarti signifikan. Oleh karena itu H1 diterima.
2. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh menunjukkan nilai p value $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Oleh karena itu H2 diterima.
3. Kualitas layanan elektronik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal tersebut ditunjukkan oleh menunjukkan nilai p value $0,254 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Oleh karena itu H3 ditolak.

4. WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh menunjukkan nilai p value $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Oleh karena itu H4 diterima.

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV/)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Layanan Elektronik > Kepuasan Pelanggan > Niat Membeli Kembali	0,070	0,067	0,042	1,670	0,048
WoM Elektronik > Kepuasan Pelanggan > Niat Membeli Kembali	0,142	0,136	0,080	1,786	0,037

1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Hal tersebut ditunjukkan oleh menunjukkan nilai p value $0,048 < 0,05$ yang berarti signifikan. Oleh karena itu H1 diterima.
2. WoM elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Hal tersebut ditunjukkan oleh menunjukkan nilai p value $0,037 < 0,05$ yang berarti signifikan. Oleh karena itu H2 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 130 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara WoM Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Kepuasan Pealnggan.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara WoM Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Kepuasan Pealnggan.
6. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menyoroti beberapa langkah yang dapat diambil oleh Tokopedia untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong niat pembelian ulang. Pertama, perusahaan perlu terus memperbaiki kualitas layanan elektroniknya, terutama dalam desain web, pelayanan pelanggan, dan responsivitas platform, dengan harapan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, Tokopedia dapat

merancang strategi manajemen word of mouth (WoM) elektronik yang efektif dengan meningkatkan partisipasi pengguna dalam memberikan ulasan positif, yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Terakhir, fokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh menjadi kunci, dengan menyesuaikan strategi untuk memperhatikan berbagai aspek pengalaman pelanggan, seperti harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan, untuk menciptakan lingkungan belanja online yang memuaskan dan menarik bagi pengguna. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Tokopedia dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar e-commerce Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

1. Kurangnya ketersediaan waktu responden untuk mengisi kuesioner karena keterbatasan tempat dan waktu. Sehingga waktu untuk melakukan penelitian menjadi cukup lama.
2. Nilai R square pada niat membeli kembali masih berada di posisi lemah menurut Ghazali, (2018) karena dibawah $< 0,25$, sehingga perlu menambah variabel baru pada penelitian ini sehingga dapat menjelaskan variasi dalam data dengan baik.
3. Terdapat Temuan pengaruh tidak signifikan, antara pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat membeli kembali.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Mempelajari lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang secara lebih menyeluruh, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek-aspek tambahan yang mungkin memainkan peran dalam keputusan pembelian di platform e-commerce. Misalnya, faktor-faktor psikologis, sosial, atau situasional dapat menjadi fokus studi untuk lebih memahami dinamika perilaku konsumen.
2. Memperkaya pemahaman tentang perbedaan antara platform e-commerce, studi komparatif dapat dilakukan untuk membandingkan pengalaman dan perilaku pelanggan di beberapa platform yang berbeda. Penelitian ini dapat menyoroti perbedaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang di setiap platform, seperti Shopee, Bukalapak, dan Lazada.
3. Menggunakan variabel independen yang lebih banyak dan beragam agar bisa memperkuat hasil penelitian. Antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu niat membeli kembali.

REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andika, A., Sefri Warman, S. T., Dr, S. T., & Rinisetiowati, S. E. (2019a). Relationship Between Customer Satisfaction and Overall Service Quality Toward Repurchase Intention in Online Fashion Store. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 7(1), 37–46. www.ijournals.in
- Andika, A., Sefri Warman, S. T., Dr, S. T., & Rinisetiowati, S. E. (2019b). Relationship Between Customer Satisfaction and Overall Service Quality Toward Repurchase

Intention in Online Fashion Store. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 7(1), 37–46. www.ijournals.in

- Artana, I. M., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N. L. P., Nadir, M., Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase intention behavior in b2c e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.013>
- 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), 49–60.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa*, 45(4), 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2065–2083. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113>
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2).
- Dinesh, S. (2022). Impact of E-Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction and Repurchases Intention. *Article in International Journal of Current Advanced Research*. <https://doi.org/10.24327/ijcar.2022>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. *UNDIP*.
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hair, J. F. J. B. C. B. B. & A. R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis 7th ed.* Boston: Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. Dalam *European Business Review* (Vol. 31, Nomor 1, hlm. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gladys,), Gosal, G., Devi,), & Wahanadie, V. (2020). The Influence Of E-Service Quality And E-Recovery Towards Repurchase Intention On Online Shop In Surabaya: The Mediating Role Of Customer Loyalty. Dalam *Development of Research Management: Jurnal Manajemen* (Vol. 15, Nomor 2).
- Hung, C. L. (2017). Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181–188. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.004>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*. 6(2). www.iiste.org
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model.” *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341–1361. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184–197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>

- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Li, J., Xu, X., & Ngai, E. W. T. (2023). Presentational effects of photos and text in electronic word-of-mouth on consumer decisions. *Internet Research*, 33(2), 473–499. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0143>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 41(3), 915–943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Ratna Ningsih, D., & Wayan Jaman, I. A. (2019). *The Effect of Service Quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Towards the Loyalty Through Brand Image (The Study on the Customers of Sriwijaya Air in Indonesia)*. 11(12). <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rohana, S. (2019). The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Loyalty of Bank Customers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1a), 57–67. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1a.256>
- Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. *Information Technology and People*, 35(7), 2470–2499. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0572>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Santika, i W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Management and Economics Research Journal*, 6.
- Schatzberg, E. (2020). What is technology? *Annals of Science*, 77(3), 377–382. <https://doi.org/10.1080/00033790.2019.1672788>

- Schermelleh-Engel, K. (2003). *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*. <https://www.researchgate.net/publication/251060246>
- Sekaran U, & B. R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Salemba Empat*.
- Sihombing, L., & Astuty, W. (2021). Effect of Capital Structure, Firm Size and Leverage on Firm Value with Profitability as an Intervening Variable in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 6585–6591. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2472>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALFABETA*.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Thacker, L. R. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URNCSST) Journal*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Tri Wibowo. (2018). Pengaruh Consumer Trust dan Expectation terhadap Online Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Situs Jual Beli Online Bukalapak di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1(No.9), 96–107.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Vermeer, S. A. M., Araujo, T., Bernritter, S. F., & van Noort, G. (2019). Seeing the wood for the trees: How machine learning can help firms in identifying relevant electronic word-of-mouth in social media. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 492–508. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.010>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Xu, X. (2020). Examining consumer emotion and behavior in online reviews of hotels when expecting managerial response. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102559>

- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197–220. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724>
- Aladwani. (2002). The Development of Two Tools for Measuring the Easiness and Usefulness of Transactional Web Sites. *European Journal of Information System*.
- Bowden, J. H. (2009). The Process of Customer Engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Holiebeek, L. D. (2011). Customer Engagement in a Virtual Brand Community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Customer Trust in E-commerce. *Information Technology and Management*.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Acceptance of Information System Technology.
- Doney, P., Cannon, J., & Mullen, M. (2003). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of management review*.
- Farook, F. S., & Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media on Customer engagement.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi Kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitdiarini, N. L. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*.
- Fung So, K. K., & Sparks, B. A. (2014). Customer Engagement With Tourism Brand : scale Development And Validation.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Delapan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hung, K., & Li, S. Y. (2013). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community.
- Javadi, M. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumer. *European Journal Marketing*, 81-82.

- Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2005). A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Cunsomer Trust and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction.
- Lee, C. H., Eze, U., & Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pachific Journal of marketing and logistic*, 200-201.
- Lee, Y. E., & Bensabat, I. (2014). A Framework for the study of customer interface design for mobile commerce. *International Journal of electronic commerce*, 79-102.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Branding Design Elements Of Mobile Fashion Retail Apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model Of Trust in Online Relationship Banking.
- Oliver, & Shapiro. (1993). Self Effacy and Computers. *Journal of computers based interaction*, 20.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factots Affecting Consumer Purchase Behavior In an Online Shopping Context. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 16-29.
- Park, J. C., & Yoon, M. H. (2002). Factor Affecting on Internet Shopping Mall Members Relationship Quality.
- Ph.D, G. W. (2006). Conceptualizing and Measuring The Perceived Interactivity Web Sites. *Journal of current Issues and Research in Advertising*.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping lifestyle , fashion involment dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behavior pelanggan.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A Model Of Cunsomer Choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 7-21.
- So, K. F., Sparks, B. A., King, C., & Wang, Y. (2014). The Role of customer Engagment in Building Cunsomer Loyalty to Tourism Brand.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2004). *Analisa Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tarute, A., & Nikou, S. (2017). Mobile Application Driven Consumer Engagment.
- Verhoef, Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer Engagment as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3)247-252.
- Wingfield. (2002). E-commerce (special reports): cover story - a question of trust online consumer are buying but warily; here how you can minimize the risk. *Wall street journal*.
- Zhao, Z., & Balague, C. (2015). Desiging Branded Mobile Apps: Fundamentals and Recommendations.