



Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk *fashion* dimediasi oleh *electronic word of mouth* (E-WOM)

Koerniawan Hidajat^{1*}, Widia Damayanti²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id

Article Info:

Received : Sept 2022

Revised : Sept 2022

Accepted : Nop 2022

DOI : [10.21067/mbr.v6i2.7454](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7454)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : *E-Satisfaction*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *repurchase intention*.

Abstract: This study aims to determine and explain the effect of *e-satisfaction* on *repurchase intention* mediated by *electronic word of mouth* (E-WOM) in the millennial generation of Shopee marketplace users in DKI Jakarta. This research method is quantitative explanatory. The sampling technique was purposive sampling, 105 respondents. And online survey using Google Form and Likert Scale. SPSS 22, AMOS V22 and Zsobel test data processing tests. The results of the study reveal that *e-satisfaction* affects *repurchase intention*, besides that it also influences *electronic word of mouth* (E-WOM), then *electronic word of mouth* (E-WOM) influences *repurchase intention*. Another finding is that *electronic word of mouth* (E-WOM) mediates the effect of *e-satisfaction* on *repurchase intention* in the millennial generation of market users place Shopee in DKI Jakarta.

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan efek *e-satisfaction* pada *repurchase intention* produk *fashion* dimediasi *electronic word of mouth* (E-WOM) pada generasi milenial pengguna *marketplace* Shopee di DKI Jakarta. Metode penelitian ini kuantitatif eksplanatori. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, 105 responden. Dan survei online menggunakan *Google Form* dan *Skala Likert*. Uji pengolahan data SPSS 22, AMOS V22 dan uji Zsobel test. Hasil penelitian *e-mengungkapkan e-satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*, selain itu juga mempengaruhi *electronic word of mouth* (E-WOM), selanjutnya *electronic word of mouth* (E-WOM) mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan lain bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi efek *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk *fashion* pada generasi milenial pengguna *marketplace* Shopee di DKI Jakarta

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Hampir seluruh masyarakat di dunia menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupannya. Hampir seluruh kegiatan dialihkan dengan memanfaatkan internet, seperti dalam hal mencari informasi, belajar, bekerja, bersosialisasi maupun berbelanja. Berdasarkan data Internet World Stats, Indonesia merupakan pengguna Internet terbesar ketiga di Asia, mencapai 212,35 juta jiwa dari 273,8 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2021 (Kusnandar, 2021). Dalam dunia bisnis, kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnisnya. Salah satu kemungkinan implementasinya adalah kehadiran *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* adalah *platform* mediasi digital penjual dan pembeli untuk transaksi jual beli di Internet (Kusumaningsih *et al.*, 2021). Seiring berkembangnya penggunaan internet di Indonesia, generasi milenial memberikan peluang besar yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis online. Hal tersebut dapat mempengaruhi pola perilaku berbelanja masyarakat, yaitu semakin mudahnya masyarakat beralih dari pola perilaku berbelanja melalui *offline Store* menjadi berbelanja melalui *online store*.

Peneliti menjumpai adanya fenomena peningkatan berbelanja secara online. Salah satu bukti yang dijumpai selama ini masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi jual dan beli *online* daripada *offline*. Fenomena ini berdasarkan oleh pernyataan Rudi Sumantri, direktur Nielsen Indonesia perusahaan yang fokus pada riset dan pengembangan pasar dimuat dalam berita CNN Indonesia bahwa jumlah konsumen berbelanja *online* di Indonesia melesat 88% yakni 32 juta orang pada tahun 2021 dari 17 juta orang tahun 2020 (Uli, 2021). Adanya fenomena tersebut, dapat ditopang dengan perkembangan *marketplace* yang semakin merajalela di Indonesia, salah satunya adalah *marketplace* Shopee.

Hasil riset iPrice Group data Persaingan *marketplace* di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dalam peringkat *AppStore* dan peringkat *PlayStore* diantara *marketplace* lainnya di Q3 2021 (iPrice Group, 2021) yang mencerminkan bahwa *marketplace* Shopee unggul dalam pengunduhan aplikasi terbanyak dibandingkan aplikasi *marketplace* lainnya. Namun demikian, dilihat dari jumlah pengunjung web bulanan dan twitter marketplace Tokopedia lebih unggul (jumlah pengunjung bulanan sebesar 158,136,700 dan twitter sebesar 966,050) dibandingkan dengan *marketplace* Shopee (jumlah pengunjung bulanan sebesar 134,383,300 dan twitter 672,390) . Hal inilah yang menjadi fenomena gap untuk diteliti lebih lanjut.

Semakin meningkatnya pembelian ulang (*repurchase intention*) dari tahun ke tahun dapat berpengaruh terhadap kontribusi *marketplace* dalam menjaga kedudukan posisi agar tidak tergeser oleh kompetitor lain. Niat pembelian ulang adalah keinginan atau kesediaan pelanggan berniat membeli produk pada perusahaan yang sama dimasa depan (Wilson *et al.*, 2019).

Repurchase intention dapat dipengaruhi oleh kepuasan (Hsu *et al.*, 2014). Perasaan puas yang tinggi terhadap suatu layanan atau barang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengulang pembelian. Kepuasan dalam menggunakan aplikasi atau situs web *marketplace* disebut *e-satisfaction* (Anwar & Gulzar, 2011). Secara elektronik memberikan ulasan atau informasi yang dikenal sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)* berupa opini positif atau negatif tentang ketika seseorang puas dengan pengalaman mereka terhadap web/situs web *marketplace* tertentu. Dengan melakukan hal tersebut, secara sukarela merekomendasikan di internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004)

Dapat disimpulkan bahwa faktor keberhasilan *marketplace* adalah keberlanjutan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada situs *marketplace* tersebut. *E-satisfaction* dan *E-WOM* mempengaruhi konsumen membeli ulang. Hal inilah yang menarik untuk diteliti karena dapat bermanfaat untuk perusahaan yang dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran serta bermanfaat pula untuk konsumen sebagai referensi yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*, *e-satisfaction* terhadap *E-WOM*, pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* dan menganalisis peran *E-WOM* memediasi *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Setyawati (2019) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa *e-satisfaction* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan yang semakin tinggi pada saat melakukan pembelian melalui layanan elektronik, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Muchlis *et al.* (2021), Trivedi & Yadav (2018), Shin & Lee (2018) mengungkapkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-satisfaction* pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

H₁: *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Yaqin (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-WOM*. Apabila konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian melalui layanan elektronik, maka secara tidak langsung akan terdorong untuk mengkomunikasikan pengalamannya secara positif melalui situs jejaring internet. Penelitian Dhamore *et al.* (2019) juga mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* pelanggan akan mendorong untuk *e-Wom*.

H₂ : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-WOM*

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*

E-WOM akan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan dengan cakupan yang luas, baik yang dikenal maupun tidak dikenal. Informasi yang diterima akan diolah, dan mampu mempengaruhi minat pembelian ulang (Putri & Pradhanawati, 2021). Didukung pula oleh penelitian Ginting *et al.* (2022), Nuraeni & Manoarfa (2022) dan Aslam *et al.* (2019) bahwa *e-WOM* merupakan determinan dari *repurchase intention*.

H₃: *E-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Muchlis *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *repurchase intention* akan dipengaruhi oleh *e-satisfaction* berpengaruh yang dimediasi oleh *E-WOM*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis Path yang menunjukkan *E-WOM* bisa memperkuat dan memperlemah *repurchase intention* konsumen. Apabila informasi dari *E-WOM* bermanfaat, akan memperkuat *repurchase intention*, sebaliknya apabila informasi *E-WOM* tidak berguna, maka dapat memperlemah *repurchase intention* konsumen (Muchlis *et al.*, 2021).

H₄: *Electronic word of mouth (E-WOM)* mampu memediasi *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatory, sampel penelitian diambil dengan dengan *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu generasi milenial DKI Jakarta (usia 15-34 tahun), pengguna marketplace Shopee, pernah membeli produk fashion (pakaian, aksesoris, tas, sepatu,dll) minimal 2 kali di *marketplace* Shopee.

Variabel *e-satisfaction* diukur dengan indikator: *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *serviceablity*. Variabel *e-wom* diukur dengan indikator intensitas, valensi opini, dan konten. *Repurchase intention* diukur dengan indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner Google Form melalui jejaring sosial seperti Whatsapp, Chat personal, Instagram, Telegram,dll kepada responden dan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur kuesioner. Peneliti menggunakan SPSS 22 dan AMOS 22 sebagai analisis data yang dipergunakan dengan bantuan Zobel-Test menganalisis pengaruh tidak langsung (H₄).

Hasil

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit (GOF)* awal disimpulkan bahwa model tidak baik (tidak *fit*) antara hasil pengujian *GOF* awal dengan *cut of value* pada penelitian. Hasil uji *GOF* awal masih diperlukan modifikasi atau penyesuaian agar dapat memenuhi standart uji *GOF*. Menurut Lestari (2014) agar hasil pengujian *GOF* menjadi lebih baik, maka diperlukan modifikasi indeks (*modification indices*) dengan cara melakukan penghapusan indikator. Pada penelitian ini dilakukan *modification indices (M.I)* dengan mengeliminasi (*dropped*) nilai indikator yang memiliki nilai MI yang besar secara bertahap dan dihitung kembali sampai memenuhi *standart GOF*. Terdapat 17 indikator yang dihilangkan secara bertahap dari 35 indikator pada penelitian ini.

Selanjutnya, pada penelitian ini dilakukan modifikasi kembali dengan melakukan penambahan garis hubung/koneksi pada nilai M.I yang besar untuk memperkecil *chi-square* sehingga dapat membuat model menjadi lebih baik (*fit*) (Hanike & Damirah, 2018) dengan menghubungkan variabel independen dengan variabel mediasi yaitu X5.5 : e1 dengan Z1.1 : e18 dengan nilai M.I = 12,066. Hasil pengukuran *goodness of fit* modifikasi, seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Model Struktural/Goodness Of Fit Modifikasi

Goodness Of Fit	Hasil Uji Model	Cut Off Value	Keterangan
X ² Chi Square	147,472	6,55	Baik
Probabilitas	0,154	≥0,05	Baik
CMIN/DF	1,126	≤2,00	Baik
RMSEA	0,035	≤0,08	Baik
GFI	0,868	≥0,90	Marginal
AGFI	0,827	≥0,90	Marginal
TLI	0,966	≥0,95	Baik
CFI	0,971	≥0,95	Baik

Sumber: AMOS 22 (2022)

Dari hasil pengujian pada tabel 1, setelah melalui tahap modifikasi model menunjukkan bahwa hasil pengujian model struktural/*goodness of fit* modifikasi telah menunjukkan hasil yang baik (*fit*) antara hasil uji dengan *cut of value* pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap hubungan jalur memenuhi kriteria validitas konvergen, dimana nilai masing-masing memiliki CR ≥ 2.

Tabel 2. Uji Validitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e-satisfaction	<-->	e-WOM	,153	,031	4,887	***	par_16
e-WOM	<-->	Repurchase intention	,143	,036	3,979	***	par_17
e-satisfaction	<-->	Repurchase intention	,125	,029	4,285	***	par_18

Sumber: AMOS 22 (2022)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Standart Regression Weight
X5.5	<--- X		1,000					,697
X5.3	<--- X		1,191	,220	5,406	***	par_1	,577
X4.2	<--- X		,677	,183	3,695	***	par_2	,384
X3.3	<--- X		1,083	,208	5,201	***	par_3	,555
X2.3	<--- X		1,277	,192	6,669	***	par_4	,716
X1.3	<--- X		,929	,153	6,072	***	par_5	,656
X1.2	<--- X		,935	,172	5,422	***	par_6	,570
Z1.1	<--- Z		1,000					,586
Z1.2	<--- Z		,939	,195	4,802	***	par_7	,567
Z2.1	<--- Z		,768	,162	4,736	***	par_8	,561
Z2.2	<--- Z		,230	,288	,798	,425	par_9	,083
Z3.1	<--- Z		,953	,173	5,507	***	par_10	,687
Z3.2	<--- Z		1,002	,189	5,310	***	par_11	,653
Z3.3	<--- Z		,942	,174	5,403	***	par_12	,672
Z3.4	<--- Z		,954	,180	5,300	***	par_13	,650
Y1.1	<--- Y		1,000					,580
Y3.2	<--- Y		1,187	,231	5,145	***	par_14	,638
Y4.1	<--- Y		,798	,210	3,801	***	par_15	,449

Sumber: AMOS 22 (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, setiap indikator dari konstruk *E-Satisfaction* memiliki nilai *P value* < 0,05, dengan demikian memenuhi kriteria *reliability*. Setiap indikator dari konstruk *electronic word of mouth (E-WOM)* nilai *P-value* < 0,05 dengan demikian memenuhi kriteria *reliability*. Demikian pula untuk setiap indikator dari konstruk *repurchase intention* memiliki nilai *P-value* < 0,05 dengan demikian memenuhi kriteria *reliability* (Waluyo, 2016).

Tabel 4. Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	<i>P value</i>
<i>E-Satisfaction</i> (X) → <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,125	0,000
<i>E-Satisfaction</i> (X) → <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (Z)	0,153	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (Z) → <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,143	0,000

Sumber: AMOS 22 (2022)

Uji signifikansi parameter pada tabel 4 menunjukkan *e-satisfaction* memberikan efek yang signifikan pada *repurchase intention* (*p value* $0,000 \leq 0,05$) maka H₁ didukung. *E-satisfaction* terbukti memberikan efek signifikan terhadap *e-WOM* (*p value* $0,000 \leq 0,05$), maka H₂ didukung. *e-WOM* memberikan efek signifikan terhadap *repurchase intention* (*p value* $0,000 \leq 0,05$) maka H₃ didukung.

Tabel 5. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Hasil	Uji Z sobel
<i>E-Satisfaction</i> (X) à <i>E-WOM</i> (Z) à <i>Repurchase Intention</i> (Y)	$0,153 * 0,143 = 0,021879$	3,09448115

Sumber: AMOS 22 (2022)

Hasil uji Zsobel-test pada penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berperan sebagai mediasi efek *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* karena nilai hasil uji Zsobel-test $3,09448115 \geq 1,96$ dengan demikian H₄ didukung.

Pembahasan

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan *e-satisfaction* memiliki kemampuan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu, Setyawati (2019) bahwa *E-Satisfaction* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan yang semakin tinggi pada saat melakukan pembelian melalui layanan elektronik, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Setyawati, 2019). Penelitian Trivedi & Yadav (2018) dan Shin & Lee (2018) juga menyatakan bahwa *repurchase intention* akan ditentukan oleh *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen akan meningkatkan niat untuk pembelian ulang.

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*

Hasil analisis mengungkapkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan *e-satisfaction* memiliki kemampuan mempengaruhi *E-WOM* produk

fashion pada *marketplace* Shopee. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu, Yaqin (2020) yang menjelaskan bahwa E-WOM bisa diperoleh jika konsumen mendapatkan *-satisfaction*. Apabila konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian melalui layanan elektronik, maka secara tidak langsung akan terdorong untuk mengkomunikasikan pengalamannya secara positif melalui situs jejaring internet (Yaqin, 2020).

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki kemampuan untuk meningkatkan *repurchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu, bahwa *E-WOM* dapat mendorong penyebaran informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan dengan cakupan yang luas, baik yang dikenal maupun tidak dikenal (Putri & Pradhanawati, 2021), hal inilah yang menjadi dorongan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* produk *fashion* melalui *Electronic Word Of Mouth*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *E-WOM* memiliki kemampuan memediasi atau mampu memberikan pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan pada *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk *fashion* pada generasi milenial pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa *E-WOM* bisa menjadi pendorong atau penghambat *repurchase intention* konsumen (Muchlis *et al.*, 2021).

Simpulan

E-satisfaction mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *fashion* pada generasi milenial pengguna *marketplace* shopee. *E-satisfaction* merupakan faktor pendorong munculnya *E-WOM* produk *fashion* pada generasi milenial pengguna *marketplace* Shopee. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *fashion* pada generasi milenial pengguna *marketplace* Shopee, dan *E-WOM* menjadi mediasi efek *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk *fashion* pada generasi milenial pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam meneliti *marketplace*, *e-satisfaction*, *E-WOM* ataupun *repurchase intention*. Keterbatasan penelitian ini bahwa informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman tiap responden serta faktor kejujuran.

Daftar Pustaka

- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54.
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411–426. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099304>
- Dhamore, V. G., Patil, H. D., & Ghorpade, Y. M. (2019). E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty and E-Wom in Online Shopping. *Advance and Innovative Research*, 6(1), 26–31.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2022). 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>
- Hanike, Y., & Damirah, D. (2018). Modifikasi Model Analisis Structural Equation Model (Sem) pada Reaksi Pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia Melalui Modification Indices. *Matematika Dan Pembelajaran*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.33477/mp.v6i2.665>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- iPrice Group. (2021). *Persaingan Toko Online di Indonesia*. Iprice.Co.Id.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace* (Alaika M. Bagus Kurnia PS (ed.)). CV. Global Aksara Pers.
- Lestari, D. (2014). *Analisis Pengaruh Layanan E-Learning Be Smart terhadap Kepuasan Pengguna dengan Pendekatan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika FMIPA UNY)*.

- Muchlis, M., Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Nuraeni, I., & Manoarfa, H. (2022). The Effect of e-WOM Dimensions on Online Repurchase Intention: Survey on Generation Z (12 to 27 Years Old) of Online Travel Agent Users in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 31073–31080. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7293>
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Setyawati, S. M. (2019). Dampak Integrasi E-Service Quality dan E-Satisfaction pada E-Repurchase Intention Konsumen Aplikasi GO-JEK Kategori GO-RIDE. *Performance*, 26(2), 77. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1630>
- Shin, J.-K., & Lee, S.-Y. (2018). The effects of the delivery service quality of online fresh food shopping malls on e-satisfaction and repurchase intention of online customers. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 6(2), 14–27. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2018.6.2.14>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Uli. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. *CNN Indonesia*.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.624899661902840>
- Yaqin, A. (2020). *Peran e-satisfaction sebagai mediasi pada e-wom (studi pada pelanggan olx)*. 8(2), 506–516.