

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak

Barkah Barkah, Mayang Elsa Nabila
Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak
Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124.
*mayangen8@gmail.com

Abstrak

Munculnya perubahan dalam sector e-commerce karena pandemi Covid-19, para e-commerce berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat. E-satisfaction dapat diterapkan ke setiap perusahaan bisnis atau industri untuk agar menjadi dasar untuk mendapatkan pelanggan yang puas akan penggunaan jasa online tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-service quality, e-trust, dan eWOM terhadap e-satisfaction pengguna aplikasi Shopee. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan asosiatif kausal dengan populasi responden dengan batasan umur minimal 17 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang di ambil menggunakan metode Non probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality, e-trust, dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction,

Kata kunci: *e-service quality, e-trust, e-wom, e-satisfaction*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengubah tren global secara drastis, dikarenakan pandemi ini membawa dampak besar ke berbagai sektor dan lini kehidupan, termasuk dari segi perekonomian dan bisnis. Beberapa bidang perekonomian yang merasakan imbas dan pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce). Salah satu kegiatan ekonomi yang mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19 adalah belanja yang dilakukan secara online. Dengan adanya pembatasan gerak masyarakat, membawa perubahan yang menguntungkan dalam bidang ecommerce.

Shopee sebagai salah satu e-commerce raksasa di Indonesia yang mengalami lonjakan penggunaan selama pandemi Covid 19 sebagai e-commerce paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Namun, berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi mobile Shopee baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti customer service yang tidak tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, pelacakan pesanan, dan aplikasi yang terkadang eror. Tidak sedikit juga yang mencemaskan data privasi yang mereka berikan pada akun Shopee. Dari situasi tersebut dapat dikatakan bahwa e-service quality, e-trust, dan e-WOM terhadap Shopee tergolong masih rendah. Hal tersebut tentunya membuat kekecewaan serta berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap Shopee. Sehingga

pihak Shopee perlu untuk melakukan perbaikan demi memperoleh ulasan positif dari pengguna.

E-satisfaction dapat diterapkan ke setiap perusahaan bisnis atau industri untuk agar menjadi dasar untuk mendapatkan pelanggan yang puas akan penggunaan jasa online tersebut. Dalam penelitian ini, factor-faktor yang mempengaruhi e-satisfaction diambil dari hasil penelitian terdahulu, yaitu e-service quality, e-trust dan e-WOM (Setiawan et al., 2014; Kim, 2009; Cheng, 2014; Rintasari et al., 2020). E-service quality adalah tempat perusahaan dapat memberikan layanan pengadaan yang baik. Evaluasi dengan mengevaluasi bagaimana layanan yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amila Sativa et al., (2016) juga memperkuat bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna e-commerce C2C Tokopedia. Namun berdasarkan beberapa berita media online bahwa kemampuan aplikasi Shopee masih kurang.

E-trust memainkan peran penting dalam mempengaruhi komitmen pelanggan dan hubungan loyalitas. Transaksi yang dilakukan melalui e-commerce memiliki potensi risiko yang tinggi, oleh karena itu faktor kepercayaan pelanggan terhadap pemasok merupakan faktor kunci dalam e-commerce. Keamanan bertransaksi di website akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Selain keamanan bertransaksi, pemasar online juga dituntut untuk melindungi privasi konsumennya. Jika pemasok selalu menjaga kualitas, kejujuran tidak menipu produk yang mereka jual maka mereka akan dipercaya. Pemasok juga harus mematuhi janji dan waktu yang dijanjikan untuk produk yang disediakan. Penelitian yang dilakukan Dias Rintasari & Naili Farida (2020) mengungkapkan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap e-satisfaction pada situs e-commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman.

Salah satu bentuk e-WOM adalah review online, yaitu terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh pengguna aplikasi mengenai aplikasi yang telah di unduh. Apabila kuantitas dari e-WOM jumlahnya besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik. Melihat masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah e-service quality mempengaruhi e-satisfaction pelanggan aplikasi Shopee selama pandemi Covid-19?
2. Apakah e-trust mempengaruhi e-satisfaction pelanggan aplikasi Shopee selama pandemi Covid-19?
3. Apakah e-WOM mempengaruhi e-satisfaction pelanggan aplikasi Shopee selama pandemi Covid-19?

Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction pelanggan aplikasi Shopee selama pandemic Covid-19.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-trust terhadap E-satisfaction pelanggan aplikasi Shopee selama pandemic Covid-19.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Esatisfaction pelanggan aplikasi Shopee selama pandemic covid-19.

KAJIAN LITERATUR

E-service quality

E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi suatu layanan dari jaringan internet. E-Service quality dapat diartikan sebagai perpanjangan dari sebuah situs untuk memfasilitasi beberapa kegiatan seperti berbelanja, membeli, dan mendistribusikan secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, dan Aquilano, 2006). E-service quality memiliki peran penting untuk menciptakan nilai yang dirasakan secara online dalam lingkungan belanja. Nilai yang dirasakan konsumen merupakan evaluasi dengan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dari layanan yang diberikan dan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk. Tjiptono (2011) mengukur indikator e-service quality sebagai berikut: 1) Efisiensi 2) Reliabilitas 3) Fulfillment (jaminan) 4) Privasi 5) Daya Tanggap 6) Kompensasi 7) Kontak

E-trust

Dalam penelitian Al-dweeri et al., (2017) Konsep kepercayaan juga merupakan salah satu elemen terpenting dalam terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien, dan terkait dengan komitmen untuk memberikan layanan / produk terbaik dari waktu ke waktu. Dalam penelitian Sativa et al., (2016) e-trust diukur dengan 3 indikator yaitu: 1) Situs memiliki reputasi yang baik 2) Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi 3) Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan. Chu (2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai karakteristik manusia itu didasarkan pada penilaian ciri-ciri kepribadian orang lain. Ada beberapa definisi kepercayaan di lingkungan dunia maya, termasuk kepercayaan itu adalah sekumpulan keyakinan berbeda dalam integritas, kebajikan, dan kemampuan seseorang (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Menurut McKinney, Yoon, & Zahedi (2002), e-trust bergantung pada jaminan keamanan, reputasi, pencarian web, pemenuhan (misalnya, kesediaan untuk menyesuaikan), presentasi (misalnya, kualitas web), teknologi, dan interaksi (mis., forum elektronik). Kim dkk. (2009) menyatakan bahwa pengecer online harus melakukannya menyadari bahwa untuk membangun e-loyalty dan e-satisfaction, e-trust harus dikembangkan terlebih dahulu. Sebuah pelajaran oleh Kao & Lin (2016), yang bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, menyarankan hal itu loyalitas memiliki hubungan positif dengan kepercayaan, dan kepercayaan memberikan dampak positif pada loyalitas. Beberapa penulis (Ribbink et al., 2004; Ghane, Fathian, & Gholamian, 2011) telah mengklaim bahwa e-trust tidak hanya memiliki berdampak pada e-loyalty, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung pada e-loyalty melalui e-satisfaction. Singh & Sirdeshmukh (2000) berpendapat bahwa dalam setiap hubungan pembeli-penjual, evaluasi kepercayaan pembeli sebelum episode pertukaran tertentu memiliki hubungan langsung mempengaruhi kepuasan pasca pembelian pembeli. Selain itu, penelitian sebelumnya telah

menemukan e-trust menjadi prediktor kuat dari e-satisfaction (Al-Nasser, Yusoff, Islam, & ALNasser, 2013; Kim et al., 2009).

E-word of mouth

Dalam penelitian Mela Kartika & Raden Lestari Ganarsih (2019) Menurut Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa word of mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hasan (2010:32) juga mengatakan word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) rekomendasi baik merek, produk maupun jasa. Rangkuti (2009:77) juga mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual satu produk, jasa atau merek kepada konsumen lain. Jadi WOM adalah cerita atau informasi tentang produk, merek atau jasa oleh para konsumen yang ingin menyampaikan pengalaman dan interaksi bertukarnya sebuah rekomendasi ke konsumen lainnya. Dimana pengalaman konsumen dalam penggunaan produk, merek atau jasa itu adanya rasa puas menimbulkan sebuah rekomendasi positif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indicator menurut Goyette and Richard dalam penelitian Yustati (2018) membagi e-WOM ke dalam tiga dimensi sebagai berikut: 1. Intensity Intensitas disini adalah banyaknya konsumen membaca e-WOM dalam ecommerce. 2. Valence of Opinion Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk barang dan jasa. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. 3. Content. Adalah isi informasi berkaitan dengan produk dan jasa pada e-commerce.

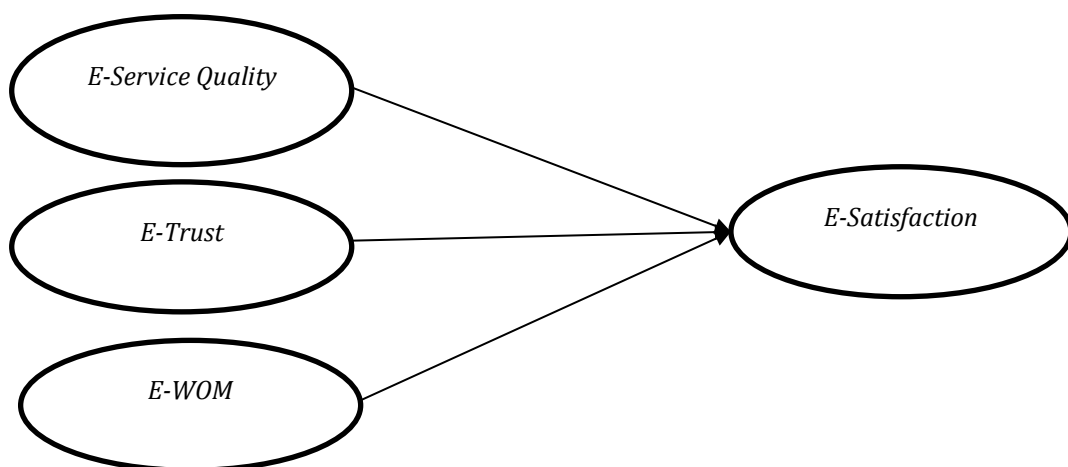
E-satisfaction

Dalam penelitian I Wayan Santika & Komang Agus Satria Pramudana (2018) menyebutkan bahwa Kotler (2008) mendefinisikan customer satisfaction sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara Hellier et al. (2003) mendefinisikan customer satisfaction sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan semakin berkembangnya e-commerce, konsep customer satisfaction dalam konteks lingkungan online disebut dengan e-satisfaction. E-satisfaction merupakan kepuasan dari konsumen terhadap pengalaman (experience) pembelian sebelumnya pada perusahaan e-commerce. Pengalaman tersebut datang dari dua faktor utama yaitu pelayanan dari situs online (menunggu produk yang dibeli), dan situs online itu sendiri (interaksi dengan tampilan situs). Kim et al. (2009) mendefinisikan esatisfaction sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa

(Zeithaml et al. 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Anderson dan Srinivasan 2003). E-satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara online. Chengwen Yao dan Shuling Liao (2011) mengukur E-satisfaction berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut 1) Menemukan keputusan yang bijaksana, 2) Pengalaman berbelanja, 3) Kepuasan secara keseluruhan 4) Kepuasan dalam layanan transaksi online

MODEL HIPOTESIS

Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antar variabel penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan gambar konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Dikembangkan penulis untuk kebutuhan penelitian (2021)

HIPOTESIS

- H1: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction
- H2: E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction
- H3: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan aplikasi Shopee di Kota Pontianak.. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan di bulan Mei 2021. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan asosiatif kausal. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer berupa hasil dari penyebaran kuisisioner kepada sampel penelitian secara online dan data sekunder diambil dari literatur, penelitian terdahulu, dan buku. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik angket yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner berbasis

online dengan menggunakan google form dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dilihat dari kuesioner yang digunakan adalah beberapa item kuesioner harus dikeluarkan yaitu agar item pertanyaan valid dan reliabel. Uji model structural (inner model) data yang didapat menggunakan nilai r-square yaitu memiliki pengaruh hubungan yang baik antar variabel laten independent terhadap variabel laten dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality, e-trust, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction.

E-Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap E-Satisfaction

Hipotesis pertama pada penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction saat pandemi pada masyarakat di Kota Pontianak. Hasil pengujian data menunjukkan nilai t statistik e-service quality terhadap e-satisfaction yaitu sebesar 4,372 lebih besar dari 1,96 dengan p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris e-service quality merupakan faktor penentu dalam e-satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Pontianak.

Hasil ini mengindikasikan e-service quality merupakan variabel penting yang diperhatikan pengguna dan mempengaruhi tingkat kepuasan secara elektronik pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Pontianak selama masa pandemi. Semakin baik e-service quality Shopee, tingkat e-satisfaction Shopee akan mengikuti dengan hasil yang sejalan yaitu meningkat. Berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa mereka sebagai pengguna menilai e-service quality pada Shopee karena aplikasi ini memberikan jaminan berupa layanan “Garansi Shopee” yang melindungi setiap aktivitas belanja konsumen dan daya tanggap Shopee dalam menangani masalah/keluhan pembelian konsumen dengan menyediakan layanan call center berupa telepon, email dan akun media sosial. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif mengenai e-satisfaction konsumen oleh e-service quality aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ghane et al., (2011) dan Zainul, A. et al., (2019) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel eservice quality terhadap variabel e-satisfaction.

E-Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap E-Satisfaction

Hipotesis kedua pada penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-trust terhadap e-satisfaction saat pandemi pada masyarakat di Kota Pontianak. Hasil pengujian data menunjukkan nilai t statistik e-trust terhadap e-satisfaction yaitu sebesar 2,706 lebih besar dari 1,96 dengan p value sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction.

Hasil dari penelitian mengindikasikan e-trust merupakan variabel penting yang diperhatikan konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara elektronik di Kota Pontianak dalam penggunaan aplikasi Shopee selama masa pandemi. E-trust merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non online terutama dalam hal keamanan online dan keyakinan bahwa Aplikasi/situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan. Maka dari itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis e-commerce yang mereka percaya. Vendor C2C dapat meraih sukses dalam meningkatkan e-trust dengan memberikan informasi produk dan sistem keamanan yang kredibilitasnya teruji dan dapat diandalkan (Liao, 2013) dalam Sativa A. et al (2016). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen secara elektronik maka semakin yakin konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif mengenai esatisfaction konsumen oleh e-trust aplikasi Shopee. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al. (2009), Liao dan Zhong (2013), dan Amila Sativa & Sri Rahayu Tri Astuti (2016) yang memaparkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara e-trust dengan e-satisfaction yang terletak pada kesamaan karakteristik responden dengan mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa dan alat analisis yang digunakan juga sama yaitu path analysis.

E-WOM Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap E-Satisfaction

Hipotesis ketiga pada penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-WOM terhadap e-satisfaction saat pandemi pada masyarakat di Kota Pontianak. Hasil pengujian data menunjukkan nilai t statistik e-WOM terhadap e-satisfaction yaitu sebesar 3,613 lebih besar dari 1,96 dengan p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Fenomena e-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Semuel dan Adi Suryanata 2014). Oleh karena itu konsumen mencari dan menyimak informasi terbaru mengenai Shopee melalui media sosial. Hal ini terbukti pada nilai item pertanyaan paling tinggi berada pada pernyataan “Melalui media sosial saya mendapatkan informasi positif mengenai pengalaman orang lain menggunakan Shopee”. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif mengenai esatisfaction konsumen oleh e-WOM pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santika et al., (2020) yang menyatakan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction masyarakat online marketplace di Kota Denpasar

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan Analisa data yang telah dikemukakan, dapat disampaikan kesimpulan temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee selama pandemi Covid 19
2. E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee selama pandemi Covid 19
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee selama pandemi Covid 19

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbanyak jumlah sampel responden agar dapat mewakili populasi, dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi e-loyalty, serta melakukan penelitian dengan lebih fokus pada karakteristik responden tertentu agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi secara online selama masa pandemi.

REFERENSI

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. 2017. "The Impact Of E-Service Quality And E-Loyalty On Online Shopping: Moderating Effect Of E-Satisfaction And E-Trust". *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Alfonsius, G. 2020. "E-Commerce During Coronavirus: Garry Alfonsius Bachelor of Science in Business Administration at Universal Institute of Professional Management UIPM Singapore". *Universal Journal*, 5(2)
- Dhamore, V. G., Patil, H. D., & Ghorpade, Y. M. 2019. "E-Service Quality, ESatisfaction, E-Loyalty And E-Wom In Online Shopping." *International Journal of Advance and Innovative*. Volume 6, Issue 1 (XVIII): January - March, 2019.
- Ghane, S. O. H. E. I. L. A., Fathian, M., & Gholamian, M. R. 2011. "Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. 2014. "Gaining customer loyalty in the etailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and etrust". *International Journal of Technology Marketing*. Volume 6, 9(3), 288-304.
- Hasan, H., Al-Dmour, H. H., & Al-Dmour, R. H. 2020. "The Effect of eWOM on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction". *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 11(3), 82-100.
- 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.

- Melinda, M. (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride. *Agora*, 5(1).
- Rintasari, D., & Farida, N. 2020. "Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(4), 539-547.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. 2019. "The Effect of Shopee e-service quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable". *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. 2020. "The Role of Esatisfaction in Mediating the Effect of E-service quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali". *Indonesia. Manag Econ Res J*, 6(1), 11907.
- Saragih, M. G. 2019. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)". *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Sativa, A., & Sri, R. T. A. 2016. "Analisis Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Tokopedia)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. 2014. "The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty". *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.