

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA

Eka Hendra Priyatna¹, Fauziah Agisty²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk:

16-12-2022

Artikel revisi:

09-01-2023

Artikel diterima:

11-01-2023

Keywords: *E-Service Quality, E-Word of Mouth, and Repurchase Intention*

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 8.970 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan variabel *e-service quality* dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan nilai persamaan regresi linier berganda $Y = 11,166 + 0,411X_1 + 0,313X_2 + e$. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the effect of e-service quality and e-word of mouth on repurchase intention in Sociolla e-commerce. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling and obtained a sample of 99 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and multiple correlation analysis. The results showed that partially e-service quality had a positive and significant effect on repurchase intention. The e-word of mouth variable has a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, the variables of e-service quality and e-word of mouth have a positive and significant effect on repurchase intention. With the value of the multiple linear regression equation $Y = 11.166 + 0.411X_1 + 0.313X_2 + e$.

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sebagian besar penduduk dunia. Seiring perkembangan internet yang semakin maju dan akan terus meningkat, kehadiran internet digunakan untuk lebih dari sekadar mencari data dan informasi di dunia teknologi. Perusahaan diantaranya mendukung sistem penjualan dengan e-commerce atau biasa dikenal dengan perniagaan elektronik.

Sociolla dikenal sebagai salah satu e-commerce terlengkap dan terpercaya di Indonesia, menjual berbagai produk kategori makeup, skincare, hair care, bath and body care, dan parfum. Hal ini juga dijamin karena Sociolla hanya bekerja sama dengan pengecer resmi dan pemilik merek langsung untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual asli dan sudah menjamin bahwa produknya aman, resmi, dan sudah terdaftar di BPOM.

Menurut data yang diperoleh dari iprice.co.id (diakses pada 30 Maret 2022), website Sociolla mengalami penurunan pada tahun 2021. Pengunjung website Sociolla mulai dari awal tahun 2020 memiliki jumlah pengunjung yang relatif stabil dengan total pengunjung web pada bulan Januari-Juni 2020 sebanyak 4,9 juta pengunjung web. Jumlah ini bergerak stabil pada bulan-bulan berikutnya, dengan memperoleh total pengunjung yang sama yaitu diangka 4,9 juta pengunjung web pada bulan Juli-Desember 2020. Pada tahun berikutnya, website Sociolla sempat mengalami peningkatan dengan total pengunjung web pada bulan Januari-Juni 2021 berada diangka 5,2 juta pengunjung, kemudian mengalami penurunan pada bulan Juli-Desember 2021 dengan total 3,7 juta pengunjung website. Menurut Masyita et al., (2018) dalam Kusuma dan Trihudiyatmanto (2021:1-2), "Adanya penurunan jumlah pengunjung menandakan ketertarikan konsumen yang turut menurun. Menurunnya jumlah pengunjung di Sociolla dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen juga mengalami penurunan".

Repurchase intention atau minat beli ulang sangat penting bagi perusahaan karena adanya keterlibatan terhadap intensi penyebaran *word of mouth* secara positif (referral) maupun intensi untuk melakukan pembelian kembali (Wuisan et al. 2020). Faktor-faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan minat beli ulang pada e-commerce Sociolla antara lain, terdapat masalah pada *e-quality service* yang kurang memuaskan, *e-WOM* yang meninggalkan kesan negatif dibenak konsumen karena kurang puas dengan pelayanan yang diterima konsumen, selain itu ada faktor lain seperti persaingan dengan e-commerce sejenis yang lebih populer dibandingkan dengan e-commerce Sociolla, variasi produk yang tidak lengkap, iklan yang kurang maksimal, hingga persaingan harga diduga melatarbelakangi rendahnya minat beli ulang konsumen terhadap produk kecantikan di e-commerce Sociolla.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berusaha untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *e-WOM* terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla, serta mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Sociolla".

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) dalam Prathama dan Sahetapy (2019), mendefinisikan minat beli ulang sebagai proses pembelian individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama.

E-Service Quality

"E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien" (Wu, 2014 dalam Magdalena dan Jaolis, 2018).

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan melalui media internet untuk memfasilitasi kegiatan konsumen dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke tahap pasca-pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan), dan kebijakan pengembalian, secara efektif dan efisien.

E-Word of Mouth

"E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet" (Henning-Thurau et al., 2004 dalam 24 Muningsgar, Rahmadini, dan Sanjaya, 2022).

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan pelanggan melalui platform internet online dan seluler perangkat yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

Francis Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan konsumen akan meningkatkan pula kecenderungan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan memberikan Service Quality yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Saragih dan Hasbi (2021) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen LinkAja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen LinkAja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila perusahaan memberikan dan meningkatkan *e-service quality* dengan baik kepada konsumen, akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada suatu produk.

H₁ : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui review atau forum diskusi online di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. E-WOM atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat beli ulang seperti pada temuan Jaya dan Putri (2021) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth*

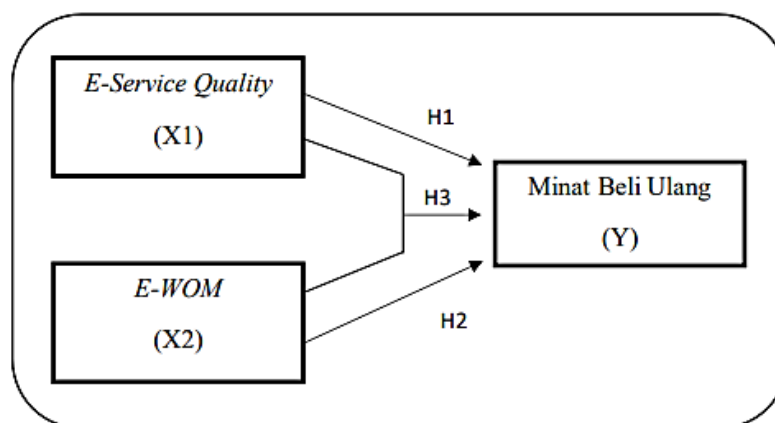
berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H₂ : *E-Word of Mouth* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang

E-Service Quality dan *E-Word of Mouth* sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219 dalam Luthfiana dan Hadi, 2019:2). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rachbini, Anggraeni dan Wulanjani (2021) yang berjudul *The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (e-WOM) toward Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic service quality* dan *e-WOM* terhadap *repurchase intention*. H₃ : *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* secara bersama-sama Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis diatas, dapat dilihat kerangka pemikiran yang dibangun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang sudah pernah membeli produk di Sociolla. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pengguna Sociolla yang mengikuti akun media sosial twitter @sociolla_id dengan jumlah pengikut akun media sosial twitter @sociolla_id sebanyak 8.970 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang. Penelitian ini menggunakan data sekunder (studi pustaka) dan data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert, yaitu berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan 1 sampai dengan 5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Sugiono, 2015). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dalam bentuk google form dan diedarkan

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

melalui social media Twitter. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan korelasi berganda melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F yang diolah menggunakan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%. Hasil uji validitas di tabel 1 semua pernyataan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,10 sehingga dapat dikatakan semua pernyataan tersebut valid. Untuk validitas setiap butir pernyataan dari setiap variabel penelitian ini digunakan rumus tersebut dengan taraf signifikan 10% (0,10): $df = 99 - 2 = 97$, maka r tabelnya adalah 0,166. Variabel X1, X2 dan Y memiliki nilai Pearson correlation masing-masing lebih dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), sehingga semua pernyataan tersebut adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha. Dalam penelitian ini digunakan fasilitas Cronbach's Alpha yang terdapat dalam bantuan software SPSS versi 25. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,600. Tabel 6 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,600 sehingga seluruh item dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan menggunakan taraf signifikansi 0,10. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,10 atau 10% diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal dan sebaliknya.

Dari tabel 1 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Nilai ini menunjukkan bahwa hasil pengujian lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi secara normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

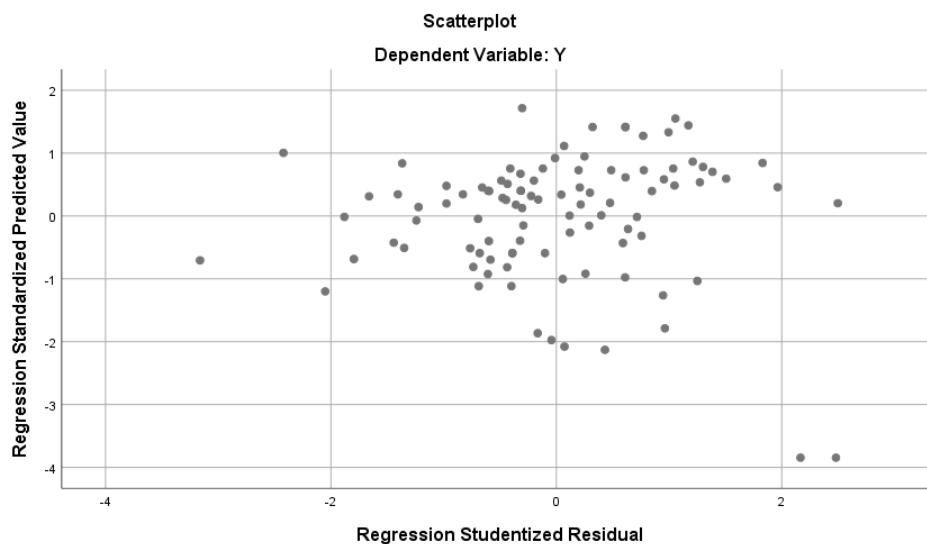
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		99
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.45092127
Most	Absolute	.071
Extreme	Positive	.050
Differences	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai VIF, variabel *e-service quality* (X1) = 1,845, *e-wom* (X2) = 1,845. Kedua variable tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.001		
<i>E-Service Quality</i>	.000	.542	1.845
<i>E-Word of Mouth</i>	.000	.542	1.845



Gambar 2. Scatterplot

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,166 + 0,411X_1 + 0,313X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 11,166 berarti apabila tidak ada *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* maka nilai minat beli ulang sebesar 11,166.
- 2) Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,411 berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 poin pada variabel *E-Service Quality*, maka nilai minat beli ulang akan naik sebesar 0,411.

- 3) Nilai koefisien regresi *E-Word of Mouth* sebesar 0,313 berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 poin pada variabel *E-Word of Mouth*, maka nilai minat beli ulang akan naik sebesar 0,313.
- 4) Variabel independen *E-Service Quality* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y).

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized	Standardized				
	Coefficients B	Coefficients Std. Error	Beta			
(Constant)	11.166	3.373			3.310	.001
<i>E-Service Quality</i>	.411	.108	.355		3.788	.000
<i>E-Word of Mouth</i>	.313	.065	.449		4.790	.000

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah teknik statistik yang digunakan menguji ada atau tidak adanya hubungan dari variabel dependen (Y = minat beli ulang) dan variabel independent (X1 = *E-Service Quality*, X2 = *E-Word of Mouth*).

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,737 karena hasil tersebut berada diantara 0,600 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan yang **erat** antara variabel *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 4. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.534	3.487

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasinya.

Dengan melihat R square pada tabel 5, dapat diketahui nilai koefisien determinasinya yaitu sebesar 0,434 atau 43,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 43,4% dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan melihat R square pada tabel 6, dapat diketahui nilai koefisien determinasinya yaitu sebesar 0,475 atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-*

Word of Mouth (X2) berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.428	3.861

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality* (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.469		3.719

a. Predictors: (Constant), *E-Word of Mouth* (X2)
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Dari tabel 7 dibawah diketahui bahwa t hitung sebesar 8,622 dengan taraf signifikansi 10%. Uji 2 sisi didapat t tabel sebesar 1,660 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa t hitung $8,622 > t$ tabel 1,660 dan nilai sig $0,000 < 0,10$ sehingga H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Dari tabel 8 dibawah diketahui bahwa t hitung sebesar 9,364 dengan taraf signifikansi 10%. Uji 2 sisi dan didapat t tabel sebesar 1,660 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa t hitung $9,364 > t$ tabel 1,660 dan nilai sig $0,000 < 0,10$ sehingga H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 7. Uji t X1 terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.874	3.697		2.400	.008
	<i>E-Service Quality</i> (X1)	.762	.088	.659	8.622	.000

a. Dependent variable: Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 8. Uji t X2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	21.653	2.055		10.536	.001
<i>E-Word of Mouth</i> (X2)	.480	.051	.689	9.364	.000

a. Dependent variable: Minat Beli Ulang (Y)

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel *E-Service Quality* (X1) dan *E-Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y), dalam penelitian ini perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Dari tabel 9 dibawah, hasil uji ANOVA atau uji F didapatkan nilai F hitung = 57,050 dan Sig. (probabilitas) = 0,000. Nilai f tabel adalah 2,36. Maka nilai F hitung (57,050) > F tabel (2,36) dan probabilitas (0,000) < 0,10; maka dapat dinyatakan bahwa H₃ diterima, artinya variabel *E-Service Quality* (X1) dan *E-Word of Mouth* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 9. uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1387.114	2	693.557	57.050	.000 ^b
	Residual	1167.068	96	12.157		
	Total	2554.182	98			

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality* (X1), *E-Word of Mouth* (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* yang signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-word of mouth* yang signifikan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla. Nilai signifikansi masing-masing variabel independen yaitu, 0,001, 0,000, dan 0,000 lebih kecil dari 0,10 atau 10%. Didapatkan nilai persamaan regresi linear berganda $Y = 11,166 + 0,411X_1 + 0,313X_2 + e$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) berkontribusi terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 43,4% dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara variabel *e-word of mouth* (X2) berkontribusi terhadap minat beli ulang (Y)

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen. Hubungan Pelanggan). Jakarta : Bayumedia
- Ghozali, Imam. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- iPrice.co.id. (2022, 26 Maret). Diakses pada 26 Maret 2022, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala –Repositori IMWI | Volume 4, Nomor 2, Oktober2021*, 188-196.
- Kusuma, H., & Trihudyatmanto, M. (2021). Antecedent Minat Beli Online di Marketplace Sociolla. *Journal of Economics and Banking Vol. 3 No. 1 April 2021*, 1-11.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2019, Hal. 1-7*, 1-7.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran 5 (2)*.
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) Vol. 3, No. 1, Februari 2022*, 30-39.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Penggunaan Kemudahan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA Vol. 7, No. 1, (2019)*.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication Jilid 37(1) 2021: 42-58*, 42-58.
- Saragih, M. E., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Konsumen LinkAja. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021*, 250-255.
- Sociolla.com. (2022, 26 Maret). Diakses pada 26 Maret 2022, dari <https://www.sociolla.com/>
- Sugiyono. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems, 4/1 (2020)*, 55-67, 55-67.