UNNES Business Quarterly, Vol. 1 No. 2, 2025

http://journal.unnes.ac.id/journals/UBQ

Pengaruh *E*-WOM dan *E-Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)

Valiza Lulu Iqlima[1*], Ida Maftukhah[2]

[1*,2] Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi Artikel

History of article:
Accepted October 2025
Approved November 2025
Published December 2025

Kata Kunci:
Electronic Word-of-Mouth, Electronic Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, E-Commerce

Abstrak

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, namun Lazada justru mengalami penurunan pendapatan dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti *e*-WOM dan *e-promotion*, belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maupun mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-WOM dan *e-promotion* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS melalui SmartPLS 4.1. Sebanyak 130 responden dipilih menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *one-tailed* untuk menilai arah pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e*-WOM dan *e-promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *e*-WOM dan *e-promotion* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital terhadap *repurchase intention*.

PENDAHULUAN

Perkembangan infrastruktur internet di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan pada perilaku konsumsi masyarakat, termasuk meningkatnya aktivitas belanja melalui platform daring (Iskandar *et al.,* 2024). Laporan APJII tahun 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna internet meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu mencapai 229,43 juta jiwa, sehingga menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan layanan digital dalam aktivitas sehari-hari sebelumnya (Teknologi, 2025). Peningkatan tersebut juga mendorong masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana transaksi yang dinilai lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup digital saat ini.

E-commerce merupakan aktivitas jual beli yang berlangsung melalui platform seperti *website online* maupun aplikasi (Kurnia et al., 2025). *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen karena memungkinkan proses belanja kapan saja dan dimana saja. Perkembangan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia juga mencerminkan adanya transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Menurut laporan *We Are Social*, sekitar 56,1% pengguna internet di dunia melakukan aktivitas berbelanja secara *online* setiap minggunya. Indonesia menempatkan posisi ke-9 sebagai negara dengan frekuensi belanja *online* mingguan tertinggi (goodstats, 2025a). Pertumbuhan tersebut terjadi dengan hadirnya berbagai platform besar seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, dan Blibli yang terus bersaing dalam menarik minat konsumen.

Meningkatnya jumlah platform *e-commerce* menunjukkan tingginya persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan berupaya untuk memperkuat strategi digitalnya agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, memperluas pasar, serta meningkatkan nilai pasar perusahaan. Keberlangsungan nilai pasar perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan pembelian pertama konsumen, melainkan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Niat ini mencerminkan sebagai bentuk kemungkinan terjadinya pembelian berulang terhadap produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, antara lain *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM), *electronic promotion* (*e-promotion*), dan *customer satisfaction*.

Konsep *e*-WOM merujuk pada bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media *online*, di mana individu dapat berbagai pengalaman, pendapat, dan ulasan mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya (Kintradinata & Hidayah, 2023). E-WOM menjadi sarana yang efektif bagi konsumen untuk memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Nasrulloh *et al.,* (2025), Setiawan & Maulana (2024) serta Wandoko & Panggati (2022) menegaskan bahwa *e*-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, hasil yang berbeda diungkapkan oleh Haeruddin (2025) dan Amalia *et al.,* (2023) yang menemukan bahwa *e*-WOM tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention.*

Electronic promotion merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk melakukan kegiatan promosi secara *online*. Strategi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu produk dan jasa, pengelolaan situs web, serta penggunaan domain, yang seluruhnya dapat memengaruhi proses dan keputusan pembelian konsumen (Rachmawati *et al.,* 2020). Strategi *e-promotion* yang efektif tidak hanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama, tetapi juga dapat mendorong terbentuknya niat pembelian ulang (Ardisa *et al.,* 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pidada & Suyasa (2021), Nugroho *et al.,* (2024) serta Pratama *et al.,* (2023) menunjukan bahwa *electronic promotion* (*e-promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian Rishanto & Putra (2024) dan Safitri *et al.,* (2023) mengemukakan hasil yang berbeda, di mana *e-promotion* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan variabel yang mampu memediasi hubungan antara berbagai faktor seperti *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) dan *electronic promotion* terhadap *repurchase intention* (Pambudi et al., 2025). Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk maupun jasa menjadi aspek krusial yang memengaruhi sikap serta kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian ulang (Afinia & Tjahjaningsih, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai faktor penting dalam mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan Tandon *et al.,* (2020), Afinia & Tjahjaningsih (2024) serta Tufahati *et al.,* (2021) yang menunjukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, hasil berbeda dari penelitian lain oleh Nafisah & Istanti (2025) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dalam menelusuri beberapa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *e*-WOM dan *e-promotion* terhadap *repurchase intention*. Penerapan strategi *e*-WOM dan *e-promotion* yang efektif dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *customer satisfaction* berfungsi sebagai elemen kunci yang memperkuat pengaruh *e*-WOM dan *e-promotion* terhadap *repurchase intention* pada platform *e-commerce*.

Menurut data Mandiri Institut, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp 476 triliun. Selain itu, laporan dari Cube Asia juga menunjukkan

bahwa pada tahun 2024, Indonesia menjadi negara dengan nilai penjualan *e-commerce* tertinggi di kawasan Asia Tenggara (goodstats, 2025b). Bukti dari data peningkatan nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar dan semakin menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Merujuk pada hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, dinamika persaingan antar pelaku *e-commerce* di indonesia menunjukkan kondisi yang kompetitif, dalam temuan tersebut, Lazada berada pada peringkat keempat dengan presentase 9,09% responden yang menyatakan platform ini sebagai *e-commerce* paling sering mereka akses pada tahun 2025 (goodstats, 2025b).

Lazada merupakan salah satu platform *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012. Di Indonesia, Lazada terkenal sebagai salah satu platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai kategori produk, seperti elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, dan lainnya. Upaya yang dilakukan Lazada untuk meningkatkan pendapatannya, salah satunya melalui strategi pemasaran digital yang berfokus pada *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) dan *electronic promotion* (*e-promotion*). Dalam penerapan *e*-WOM, Lazada mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan rating produk yang positif melalui beberapa cara, seperti memberikan poin loyalitas atau kupon belanja bagi pengguna yang menulis ulasan, menampilkan *review* terverifikasi untuk meningkatkan kredibilitas, serta menonjolkan testimoni pelanggan di halaman utama produk agar menarik calon pembeli. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menciptakan interaksi dua arah antara pelanggan dan penjual, sekaligus membangun kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan. Selain itu, Lazada juga memaksimalkan *e-promotion* dengan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, notifikasi aplikasi, email marketing, kampanye promosi besar seperti *Mega Campaign* 11.11 dan *Birthday Sale* yang menawarkan potongan harga, kupon, dan gratis ongkir. Namun, meskipun berbagai strategi tersebut telah dilakukan, Lazada mengalami penurunan pendapatan dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Data Pendapatan Tahunan Lazada di Indonesia 2019-2024

Tahun	Pendapatan *(dalam million US Dollar)*	Pendapatan *(dalam Rupiah)*	Selisih	Presentasi perubahan
2019	59	972.664.819.60	-	-
2020	74	1.219.966.567.800	247.301.748.200	25,43%
2021	122	2.011.298.100.000	791.331.532.200	64,88%

2022	161	2.654.254.050.000	642.955.950.000	31.98%
2023	153	2.522.365.650.000	(-) 131.888.400.000	(-) 4,97%
2024	151	2.489.393.550.000	(-) 32.972.100.000	(-) 1,31%

Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan data laporan pendapatan tahunan Lazada di Indonesia pada periode 2019 hingga 2024, terlihat bahwa perusahaan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga 2022. Namun, sejak tahun 2023, kinerja keuangan Lazada mulai menunjukkan tren penurunan, dengan pendapatan turun 4,97% menjadi Rp 2,52 triliun pada tahun 2023 dan kembali menurun 1,31% menjadi Rp 2,48 triliun pada tahun 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan di tengah meningkatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Lazada telah berupaya untuk menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) yang positif serta memperkuat *e-promotion* di berbagai media daring guna mendorong peningkatan *repurchase intention* dan pendapatan melalui *customer satisfaction*. Namun, meskipun berbagai upaya tersebut dilakukan, pendapatan Lazada masih mengalami penurunan setiap tahunnya. Kondisi ini diduga terjadi karena inovasi yang dijalankan belum cukup strategis dan menarik dibandingkan dengan para pesaing, serta belum sepenuhnya mampu memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat adanya perbedaan hasil antara penelitian-penelitian terdahulu dengan *fenomena gap* yang terjadi.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Electronic Word-of-Mouth (E*-WOM*)* terhadap *repurchase intention*

Menurut Putri *et al.,* (2024) serta Priyatna & Agisty (2023), *e*-WOM berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce,* karena ulasan dan rekomendasi yang dibagikan secara daring menjadi sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Maulana (2024) dan Wandoko & Panggati (2022), yang menegaskan bahwa *e*-WOM berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen. Namun demikian, hasil yang berbeda diungkapkan oleh Haeruddin (2025) dan Amalia *et al.,* (2023) yang menemukan bahwa *e*-WOM tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention.*

H1: *Electronic Word-of-Mouth (E*-WOM*)* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan *electronic Promotion* (*e-promotion*) terhadap *repurchase intention*

Pidada & Suyasa (2021) serta Pambudi *et al.,* (2025) menjelaskan bahwa *e-promotion* yang efektif dapat mendorong peningkatan *repurchase intention,* karena konsumen merasa lebih tertarik dan percaya terhadap produk yang sering muncul melalui kampanye daring. Temuan

penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al.,* (2024) serta Pratama *et al.,* (2023) menunjukan bahwa *electronic promotion* (*e-promotion*) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Meskipun demikian, penelitian lain oleh Rishanto & Putra (2024) dan Safitri *et al.,* (2023) mengemukakan hasil yang berbeda, di mana *e-promotion* tidak menunjukkan berpengaruh terhadap *repurchase intention.*

H2: *Electronic Promotion* (*e-promotion*) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) terhadap *customer satisfaction*

Menurut Sahlani & Ruswanti (2024), *e*-WOM memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, di mana *e*-WOM sebagai bentuk komunikasi digital mengenai produk atau layanan mampu menumbuhkan kepuasan, kepercayaan, kredibilitas, dan harapan positif di mata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Joudeh *et al.,* (2024), Heda *et al.,* (2024), Hendrata *et al.,* (2021) yang menegaskan bahwa e-WOM memiliki peran strategis dalam membentuk *customer satisfaction* di era digital ini. Maka dari itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan munculnya ulasan positif dari konsumen guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Sadeli & Aritonang (2024) menunjukkan hasil berbeda, dimana *e*-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction.

H3: *Electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan *electronic Promotion* (*e-promotion*) terhadap *customer satisfaction*

Saniyya & Wikaningtyas (2025) menegaskan bahwa *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, di mana aktivitas promosi seperti iklan interaktif dan penyelenggaraan acara secara daring berperan penting dalam menciptakan rasa puas serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina *et al.,* (2024), Hadi *et al.,* (2024), Elfadel *et al.,* (2024), Kadi *et al.,* (2021) yang menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitepu & Utami (2023), bahwa *e-promotion* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H4: *Electronic Promotion* (*e-promotion*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk maupun jasa menjadi aspek krusial yang memengaruhi sikap serta kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian (Afinia & Tjahjaningsih, 2024). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandon *et al.,* (2020), Afinia & Tjahjaningsih (2024), serta Tufahati *et al.,* (2021), hasil menunjukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, hasil berbeda dari penelitian lain oleh Nafisah & Istanti (2025), yang menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention.*

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

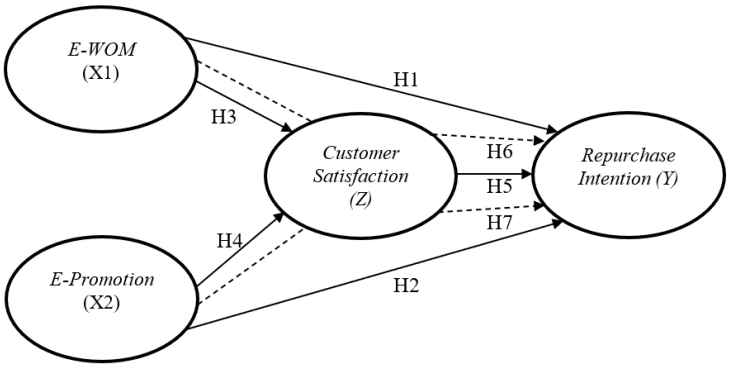
Kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi yang menghubungkan antara *e*-WOM dan *repurchase intention,* di mana semakin baik *e*-WOM yang diterima konsumen, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat dan berdampak pada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Ginting *et al.,* 2023). Sejalan dengan penelitian oleh Apritama & Susila (2023), Steven & Idris (2024) serta Mufashih *et al.,* (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e*-WOM berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.*

H6: *Electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Hubungan *Electronic Promotion* (*e-promotion*) terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Menurut Marlina *et al.,* (2024), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic promotion* (*e-promotion*) berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.* Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.,* (2023) dan Pambudi *et al.,* (2025), yang juga membuktikan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.* Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

H7: *Electronic Promotion* (*e-promotion*) berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang berfokus pada analisis hubungan kausal untuk menjelaskan pengaruh *e*-WOM dan *e-promotion* sebagai variabel independen terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependen melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di Kota Semarang.

Data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder, di mana data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Lazada berusia ≥18 tahun, berdomisili di Kota Semarang, pernah bertransaksi minimal satu kali, serta aktif menggunakan media *online*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden. Seluruh variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala *Likert* 1–5, meliputi *e*-WOM, *e-promotion*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* yang masing-masing dikembangkan berdasarkan indikator dari literatur sebelumnya. Teknik analisis data dilakukan melalui pengujian statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.1, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, serta pengujian hipotesis menggunakan nilai R^2, f^2, Q^2, dan *Goodness of Fit* untuk menilai kekuatan model serta pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyasar pada pengguna Lazada yang berdomisili di Kota Semarang. Sebanyak 130 responden berhasil dikumpulkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Berikut disajikan karakteristik dari seluruh responden tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	**Jumlah**	**%**
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	45	34.6%
Perempauan	85	65.4%
Usia:		
18 – 27 Tahun	118	90.8%
28 -37 Tahun	4	3.1%
38 – 47 Tahun	6	4.6%
>48 Tahun	2	1.5%
Intensitas Transaksi:		
1 Kali	40	30.8%
2 Kali	21	16.2%
3 Kali	10	7.7%
>3 Kali	59	45.4%
Media *Online:*		
Tiktok	51	39.2%
Instagram	43	33.1%
WhatsApp	25	19.2%
Youtube	5	3.8%
Lainnya	6	4.6%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen

Dalam penelitian ini, item pernyataan diuji menggunakan kriteria bahwa nilai *Outer Loading* harus melebihi dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0.5 agar indikator dinyatakan valid (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	*Outer Loading*	AVE	Keterangan
E-WOM	EW 1	.727	.608	Valid
	EW 2	.785		
	EW 3	.745		
	EW 4	.767		
	EW 5	.832		
	EW 6	.793		
	EW 7	.772		
	EW 8	.809		
	EW 9	.813		
	EW 10	.744		
E-Promotion	EP 1	.767	.597	Valid
	EP 2	.719		
	EP 3	.794		
	EP 4	.731		
	EP 5	.878		
	EP 6	.750		
	EP 7	.759		
Customer Satisfaction	CS 1	.794	.660	Valid
	CS 2	.784		
	CS 3	.764		
	CS 4	.847		
	CS 5	.786		
	CS 6	.884		
	CS 7	.871		
	CS 8	.812		
	CS 9	.757		
Repurchase Intention	RI 1	.818	.656	Valid
	RI 2	.827		
	RI 3	.843		
	RI 4	.703		

RI 5	.832
RI 6	.831
RI 7	.898
RI 8	.711

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel 3 diketahui bahwa seluruh item untuk mengukur indikator telah memenuhi kriteria nilai *outer loading* lebih dari 0.7 dan nilai AVE melebihi 0.5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading*, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Item	***E*-WOM**	***E-Promotion***	***Customer Satisfaction***	***Repurchase Intention***	**Keterangan**
EW 1	**.727**	.644	.655	.591	Valid
EW 2	**.785**	.633	.557	.526	
EW 3	**.745**	.682	.596	.498	
EW 4	**.767**	.613	.626	.535	
EW 5	**.832**	.600	.588	.557	
EW 6	**.793**	.595	.514	.397	
EW 7	**.772**	.614	.587	.480	
EW 8	**.809**	.665	.590	.496	
EW 9	**.813**	.644	.655	.591	
EW 10	**.744**	.633	.557	.526	
EP 1	.662	**.767**	.451	.330	Valid
EP 2	.599	**.719**	.427	.220	
EP 3	.626	**.794**	.544	.450	
EP 4	.546	**.731**	.533	.367	
EP 5	.716	**.878**	.598	.452	
EP 6	.542	**.750**	.531	.437	
EP 7	.640	**.759**	.688	.560	
CS 1	.662	.602	**.794**	.462	Valid
CS 2	.605	.584	**.784**	.510	
CS 3	.447	.478	**.764**	.591	

CS 4	.588	.564	**.847**	.722	
CS 5	.486	.488	**.786**	.592	
CS 6	.630	.608	**.884**	.664	
CS 7	.693	.679	**.871**	.652	
CS 8	.658	.564	**.812**	.694	
CS 9	.637	.635	**.757**	.559	
RI 1	.601	.537	.714	**.818**	Valid
RI 2	.417	.319	.517	**.827**	
RI 3	.503	.395	.657	**.843**	
RI 4	.596	.568	.603	**.703**	
RI 5	.439	.377	.583	**.832**	
RI 6	.419	.353	.573	**.831**	
RI 7	.618	.523	.684	**.898**	
RI 8	.462	.389	.452	**.711**	

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Dalam PLS, pengujian reliabilitas umumnya dilakukan menggunakan dua ukuran, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dinilai reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0.70 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 5. Uji reliabilitas

Konstruk	***Cronbach's Alpha***	***composite reliability***	**keterangan**
E-WOM (X1)	.928	.931	Reliabel
E-Promotion (X2)	.888	.899	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	.935	.939	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	.924	.931	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0.70. Dengan demikian, instrumen pada variabel penelitian dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dalam mengukur konstruk.

Analisis Pengujian *Inner Model*

***Goodness of Fit* (GoF)**

Nilai GoF berada dalam rentang 0 hingga 1 dan diinterpretasikan berdasarkan beberapa kategori, yaitu 0,1 (rendah), 0,25 (sedang), dan 0,36 (tinggi). Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai GoF:

GoF $= \sqrt{(AVE\ X\ R^2)}$

AVE rata-rata $= \frac{0.608+0.597+0.660+0.656}{4} = 0.630$

R^2 $= \frac{0.592+0.580}{2} = 0.586$

GoF $= \sqrt{(0.630.X\ 0.596)} = 0.612$

Berdasarkan hasil perhitungan GoF, penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,612. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara data observasi dan nilai yang diharapkan.

***Effect Size* (F^2)**

Interpretasi *effect size* terdiri dari tiga kategori, yaitu 0,02 sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar dalam model. Berikut disajikan hasil perhitungan *effect size* pada penelitian ini yang diperoleh melalui analisis menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 6. *Effect Size*

Variabel	**F *Square***	**Kategori**
E-WOM → *Customer Satisfaction*	0.201	Sedang
E-WOM → *Repurchase Intention*	0.043	Kecil
E-promotion → *Customer Satisfaction*	0.201	Sedang
E-promotion → *Repurchase Intention*	0.011	Tidak Berpengaruh
Customer Satisfaction → *Repurchase Intention*	0.414	Kuat
RATA-RATA	**0.174**	**Sedang**

Sumber: Data yang diolah (2025)

Merujuk pada hasil perhitungan effect size pada tabel 6, diperoleh rata-rata nilai *effect size* sebesar 0,174, yang menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang moderat terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Hair *et al.,* 2010), kriteria penilaian koefisien determinasi dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu pengaruh kuat dengan $R^2 > 0.75$, pengaruh sedang dengan $R^2 > 0.50$, dan pengaruh lemah dengan $R^2 > 0.25$. Dengan demikian, koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	**R-*Squared***	**Kategori**
Customer Satisfaction	0.592	Sedang
Repurchase Intention	0.580	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-Squared customer satisfaction* sebesar 0,592 menunjukkan bahwa *e*-WOM dan *e-promotion* mampu menjelaskan 59,2% variasinya, sehingga termasuk kategori sedang. Sementara itu, nilai *R-Squared repurchase intention* sebesar 0,654 menunjukkan bahwa *customer satisfaction, e*-WOM, dan *e-promotion* menjelaskan 65,4% variasinya, yang juga berada pada kategori sedang. Dengan demikian, kedua model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

***Predictive Relevance* (Q^2)**

Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan Q^2 yang kurang atau sama dengan 0 mengindikasikan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Hasil perhitungan Q^2 dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	**Q^2 *Predict***	**Kategori**
Customer Satisfaction	0.558	Besar
Repurchase Intention	0.366	Besar
RATA-RATA	**0.462**	**Besar**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai Q^2 untuk *customer satisfaction* (0,558) dan *repurchase intention* (0,366) sama-sama berada pada kategori tinggi (>0,35). Ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kuat. Rata-rata Q^2 sebesar 0,462 semakin menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dan dapat diandalkan.

Uji Hipotesis

Dalam PLS, pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping untuk memperoleh nilai *original sample, t-statistic, dan p-value*. Original sample menunjukkan arah hubungan, sedangkan *t-statistic* dan *p-value* menentukan signifikansi. Hipotesis dinyatakan diterima jika *t-statistic* > 1,65 (*one-tailed*) dan *p-value* < 0,05.

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berikut adalah hasil identifikasi pengaruh langsung (*direct effect*) yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada SmartPLS 4.1.

Tabel 9. Uji Hipotesis Penelitian

Variabel		***Original Sample***	***T-statistic***	***P-value***	**Ket.**
E-WOM → *Repurchase Intention*	H1	0.245	1.571	0.058	Tidak Berpengaruh
E-promotion → *Repurchase Intention*	H2	-0.121	0.910	0.181	Tidak Berpengaruh
E-WOM → *Customer Satisfaction*	H3	0.479	3.521	0.000	Berpengaruh

E-promotion → *Customer Satisfaction*	H4	0.330	2.723	0.003	Berpengaruh
Customer Satisfaction → *Repurchase Intention*	H5	0.653	5.402	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) terhadap *repurchase intention.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention,* ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0.245, *t-statistic* 1.571 (<1.65), serta *p-value* 0.058 (>0.05). Dengan demikian, hipotesis (H_1) yang menyatakan *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ditolak. Hal ini sejalan dengan Amalia *et al.,* (2023) dan Jalil *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa *e*-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention,* di mana kredibilitas dan kualitas *e*-WOM turut menentukan seberapa besar pengaruhnya. Putri & Sienatra (2023) juga menyatakan bahwa *e*-WOM tidak memengaruhi *repurchase intention* karena konsumen sudah memiliki keyakinan langsung terhadap manfaat produk berdasarkan pengalaman pribadi. Begitu pula penelitian oleh Jannati & Sunarjo (2024) yang menunjukkan bahwa *e*-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention.*

Pengaruh *electronic promotion* (*e-promotion*) terhadap *repurchase intention.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic promotion* (*e-promotion*) tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention,* ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar -0.028, *t-statistic* 0.910 (<1.65), serta *p-value* 0.181 (>0.05). Dengan demikian, hipotesis (H_2) yang menyatakan *electronic promotion* (*e-promotion*) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ditolak. Safitri *et al.,* (2023) menjelaskan meskipun promosi di media *online* dilakukan secara baik dan efektif, hal tersebut tidak cukup mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, karena keputusan *repurchase* lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna produk sebelumnya. Penelitian oleh Rishanto & Putra (2024) dan Hamdan *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa *e-promotion* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention.*

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction,* ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0.479, *t-statistic* 3.521 (>1.65), serta *p-value* 0.000 (<0.05). Dengan demikian, hipotesis (H_3) yang menyatakan *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima. Penelitian oleh Ginting *et al.,* (2023) dan Hadi *et al.,* (2024) menemukan bahwa *e*-WOM memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Rohim *et al.,* (2025) menambahkan bahwa konsumen yang menerima informasi positif melalui *e*-WOM akan membentuk sikap yang lebih positif terhadap perusahaan dan cenderung merasa lebih puas setelah melakukan pembelian. Pambudi *et al.,* (2025) dan Haeruddin (2025) juga mendukung hasil tersebut, yang menegaskan bahwa persepsi positif yang

terbentuk dari ulasan dan rekomendasi *online* berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction.*

Pengaruh *electronic promotion* (*e-promotion*) terhadap *customer satisfaction*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic Promotion* (*e-promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction,* ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0.330, *t-statistic* 2.723 (>1.65), serta *p-value* 0.003 (<0.05). Dengan demikian, hipotesis (H_4) yang menyatakan *electronic Promotion* (*e-promotion*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kadi *et al.,* (2021) yang menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik strategi *e-promotion* yang dilakukan di media *online*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Promosi digital yang tersebar melalui platform *online* seperti iklan media sosial, banner promosi, pemberitahuan aplikasi, maupun *push notification* mampu memberikan informasi yang relevan dan mempermudah konsumen dalam memperoleh keuntungan pembelian. Selain itu, penelitian Wahyuni *et al.,* (2024), Elfadel *et al.*, (2024), dan Pambudi *et al.,* (2025) juga menemukan bahwa *e-promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention,* ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0.653, *t-statistic* 5.402 (>1.65), serta *p-value* 0.000 (<0.05). Dengan demikian, hipotesis (H_5) yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* diterima. Temuain ini juga diperkuat oleh penelitian oleh Marlina *et al.,* (2024), Ginting *et al.,* (2023), Pambudi *et al.,* (2025), Haeruddin (2025), dan Alamsjah *et al.,* (2021) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong *repurchase intention.* Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya *repurchase intention.*

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berikut adalah hasil identifikasi pengaruh tidak langsung (indirect effect) yang diperoleh melalui proses bootstrapping pada SmartPLS 4.1.

Tabel 10. Uji Hipotesis Penelitian

Variabel		***Original Sample***	***T-statistic***	***P-value***	**Ket.**
E-WOM → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*	H6	0.313	2.959	0.012	Berpengaruh
E-promotion → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*	H7	0.216	2.263	0.002	Berpengaruh

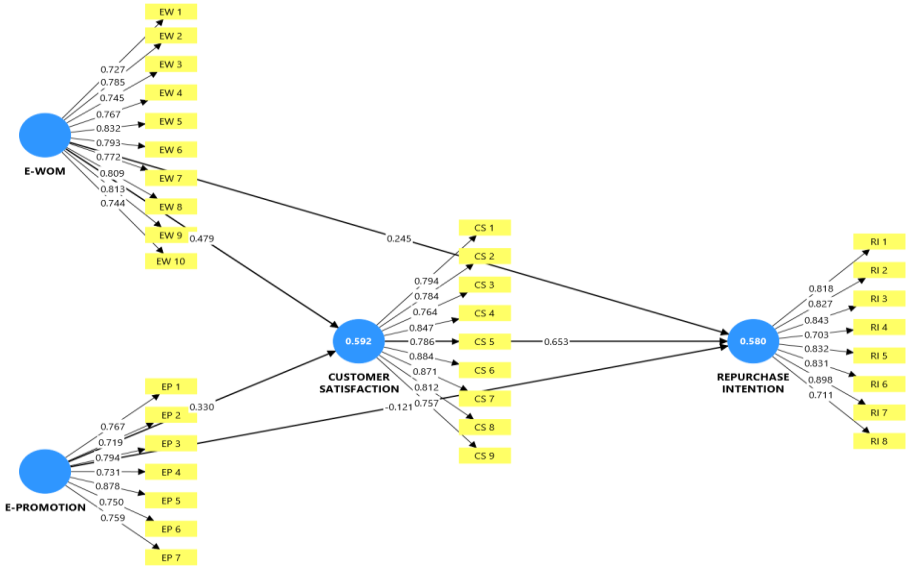
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction,* ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0.313, *t-statistic* 2.959 (>1.65), serta *p-value* 0.012 (<0.05). Dengan demikian, hipotesis (H_6) yang menyatakan *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* diterima. Tingkat kepuasan yang tinggi tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk evaluasi positif atas pengalaman sebelumnya (Ginting *et al.,* 2023). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Pambudi *et al.,* (2025), Apritama & Susila (2023), Steven & Idris (2024), Haeruddin (2025), dan Mufashih *et al.,* (2022) yang sama-sama menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* (*e*-WOM) memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.*

Pengaruh *electronic promotion* (*e-promotion*) terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic promotion* (*e-promotion*) berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction,* ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0.216, *t-statistic* 2.263 (>1.65), serta *p-value* 0.002 (<0.05). Dengan demikian, hipotesis (H_7) yang menyatakan *electronic promotion* (*e-promotion*) berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* diterima. Hasil hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan Marlina *et al.,* (2024) yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima, maka akan muncul dorongan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Temuain ini juga diperkuat oleh penelitian oleh Ginting *et al.,* (2023), Pambudi *et al.,* (2025), Haeruddin (2025), dan Alamsjah *et al.,* (2021) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong *repurchase intention.*



Gambar 2. Hasil Model Analisis

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e*-WOM dan *e-promotion* tidak berpengaruh langsung terhadap repurchase intention, tetapi keduanya berpengaruh melalui *customer satisfaction*. Sebaliknya, *e*-WOM dan *e-promotion* terbukti meningkatkan *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh kuat terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, kepuasan pengguna menjadi faktor kunci yang menghubungkan promosi digital dan ulasan *online* dengan niat pembelian ulang di Lazada.

Berdasarkan temuan tersebut, Lazada disarankan untuk meningkatkan kepuasan pengguna melalui kualitas layanan, kejelasan informasi, dan konsistensi pengalaman belanja agar *e*-WOM dan promosi digital dapat berdampak lebih optimal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah literatur, memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menguji kembali hubungan variabel untuk memperoleh temuan yang lebih general dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor, Dekan, dan Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan masukan yang diberikan. Selain itu, penulis berterima kasih kepada orang tua, rekan-rekan, serta para responden yang telah berpartisipasi dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024a). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*, 634–639. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948

Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024b). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention In Indonesia's E-commerce Sector. *Journal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*(4), 634–639. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948

Alamsjah, F., Heriyati, P., & Iezer, J. (2021). Online Marketing Promotion, Customer Satisfaction onConsumer Repurchase Intention: Performance of Online Travel Agent in Jakarta. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, *12*(6), 823–834.

Amalia, S., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(3), 619–636. https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.2686

Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Ihwan Susila) Analisis Pengaruh Brand Image. *Customer Service*, 135–151. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index

Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Digital Marketing,

Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(2), 725. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361

Elfadel, M. W., Othman, R. B., Nik Mat, N. H. B., Hamad, F. F., Mohadis, H. M., & Ahmed, M. (2024). The relationship between e-marketing mix framework (4Ps) and customer satisfaction with electronic information services: An empirical analysis of Jordanian university libraries. *Information Services and Use*, *44*(2), 139–164. https://doi.org/10.3233/ISU-240230

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

Goodstats. (2025a). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-rullohcommerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l

Goodstats. (2025b). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-uara-wyZqk

Haeruddin, M. I. W. (2025). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Brand Awareness, eWOM and Repurchase Intention. *Asian Journal of Education and Social Studies*, *51*(6), 1034–1050. https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v51i62055

Hamdan, H., Imaningsih, E. S., Indrajaya, S., Raharja, I., & Yuliantini, T. (2023). The Role of Decisions in Intervening Website Quality, e-Promotion, and e-Trust towards e-Repurchase Intention on e-Commerce. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 348–368. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i2.007

Hendrata, A. A., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace. *International Journal of Research and Review*, *8*(4), 308–315. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210437

Iskandar, Y., Badru Jaman, U., & Ardhiyansyah, A. (2024). Analyzing the Relationship Between Technology Adoption and Business Performance in the Digital Age in SMEs in Indonesia. *Eatasouth Proceeding of Nature, Science, and Technology (EPNST)*, 43–53. https://asj.eastasouth-institute.com/index.php/epnst

Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *7*(4), 629–650.

Jannati, A., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Peningkatan E-WOM, E-Trust danE-Satisfaction untuk Meningkatkan Repurchase Intention. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, *5*(1).

Joudeh, J. M. M., Omeish, F., Alharthi, S., Abu-Loghod, N. A., Zamil, A. M., & Joudeh, A. H. M. (2024). Exploring the impact of E-WOM information via social media on customer purchasing decision: a mediating role of customer satisfaction. *Data and Metadata*, *3*. https://doi.org/10.56294/DM2024.449

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, *5*(2), 224–238. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833

Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli pada produk Skintific. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *15*(1), 160–168.

Kurnia, K. P., Cahyadi, Y., Asqalani, M. D., & Sayekti, A. (2025). *Literature Review : E-Commerce Sebagai Media Pemasaran dan Penjualan Pada Usaha Produk Madu*. *4*(2). https://doi.org/10.59818/kontan.v4i2.1634

Marlina, H., Rizan, M., & Ferry Wibowo, S. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, *1*(8), 607–620. https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90

Mufashih, M., Maulana, A., & Shibab, M. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP REPURCHASEINTENTIONDI KEDAI COFFEE-TO-GODENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(10). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13043

Nafisah, I., & Istanti, F. (2025). E-service quality, e-trust, and e-wom toward repurchase intention: The mediating role of e-customer satisfaction among tiktok shop users in Semarang. *Ijafibs*, *13*(1), 186–195. www.ijafibs.pelnus.ac.id

Nugroho, A. P., Zed, E. Z., & Kartini, T. M. (2024). An empirical examination of factors affecting consumer repurchase intention in department store's online channel (post Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, *13*(1), 2721–9879. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01

Pambudi, R., Manggabarani, A. S., Supriadi, Y. N., & Setiadi, I. K. (2025). Boosting repurchase rates in B2C e-commerce: the role of customer satisfaction and relationship factors. *Multidisciplinary Science Journal*, *7*(3). https://doi.org/10.31893/multiscience.2025096

Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and

E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, *31*(2), 117. https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123

Pratama, R. S., P., A. K. R., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *4*(1).

Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, *7*(1), 104. https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588

Putri, M. R., & Sienatra, K. B. (2023). PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE. *PARSIMONIA: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, *10*(2).

Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *9*(204), 1707–1725.

Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *9*(2), 238–247. https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360

Rishanto, M. F. R., & Putra, H. T. (2024). The Effect of Price Perception and E-Promotion on Repurchase Intention Mediated by E-Satisfaction on E-Commerce in Bandung City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *24*(12), 520–530. https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i121625

Rohim, A. N., Idries, F. A., & Nasrulloh, R. S. (2025). Analysis of the Influence of E-Wom on Repurchase Intention: the Mediating Role of Customer Loyalty and Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, *4*(2), 337–349. https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3940

Sadeli, D. I., & Aritonang, Y. M. K. (2024). Analysis of the Influence of E-Service Quality, E-Word of Mouth, and Promotion and Ads on Consumer Loyalty in the Marketplace. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, *13*(2), 127–142. https://doi.org/10.26593/jrsi.v13i2.7278.127-142

Safitri, N. M. R., Imbayani, I. G. A., & I Made Surya Prayoga. (2023). *Pengaruh E-Promotion, E-Commerce, E-Servqual Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Pada Generasi Z Di Kota Denpasar*. *4*, 866–875.

Sahlani, & Ruswanti, E. (2024). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, E-WOM, CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *7*(3), 8311–8432.

Saniyya, R., & Wikaningtyas, S. U. (2025). Pengaruh E-Promotion dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Skincare Facetology Generasi Z. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *7*(3), 690–704. https://doi.org/10.36815/bisman.v7i3.3636

Setiawan, W., & Maulana, N. (2024). The Influence of Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction and E-WOM as Mediating Variables in Local Shoe Products in Indonesia. *The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC)*, 166–174. https://doi.org/10.2478/9788367405850-016

Sitepu, E. N., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction Pada Mysooltan Di Jabodetabek. *eProceedings …*, *10*(1), 115–128. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19399%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19399/18756

Steven, Y. P. ., & Idris, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Wom Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, *13*(3), 1–16. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *11*(s2), 349–356. https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3

Teknologi. (2025). *APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa*. Teknologi.Id. https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa

Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, *14*(2), 177. https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098

Wahyuni, P. H. S., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Digital Impact on Beauty Salons: E-Service Quality, E-Promotion, Customer Satisfaction and Purchase Decisions. *Journal of Business and Management Review*, *5*(8), 2024. https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1017

Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(2), 148–167. https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198