

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), ONLINE REVIEW, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN MEDIASI E-SATISFACTION PADA BIDANG PAKAIAN MUSLIM DI SHOPEE DKI JAKARTA

Uswatun Hasanah ¹, Umi Widyastuti ², Shandy Aditya ³

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: uswatunana15@gmail.com , umiwidyastuti_feunj@unj.ac.id , shandy@unj.ac.id		No. Telp:
Submitted 7 Juli 2025	Accepted 10 Juli 2025	Published 11 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Review, dan E-Service Quality terhadap Customer Retention dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen produk pakaian muslim di Shopee wilayah DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena tingginya jumlah pengikut dan ulasan toko pakaian muslim di Shopee, tetapi tidak selalu diiringi dengan tingginya tingkat pembelian ulang, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden di DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian produk pakaian muslim di Shopee dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar lima variabel, yaitu E-WOM, Online Review, E-Service Quality, E-Satisfaction, dan Customer Retention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, Online Review, dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction yang juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention. Selain itu, E-Satisfaction terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen terhadap retensi pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks e-commerce, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan, mengelola ulasan secara efektif, dan mendorong komunikasi positif antar pelanggan.

Kata Kunci: E-WOM, Online Review, E-Service Quality, E-Satisfaction, Customer Retention, Shopee, Pakaian Muslim.

PENDAHULUAN

Setiap bisnis memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang sehingga pemenuhan tujuan tersebut berimplikasi pada beragam strategi dan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tujuan jangka pendek merujuk pada kemampuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan (Tariq & Ali, 2020). Sedangkan tujuan jangka panjang berkaitan dengan peningkatan nilai bisnis. Salah satu aspek yang cukup mempengaruhi pemenuhan tujuan jangka pendek dan panjang suatu perusahaan adalah *customer retention*.

Customer retention merujuk pada upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada sektor *e-commerce* sebagai media penjualan terkini, *customer retention* dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti *electronic word of mouth* (E-WOM), *online review*, dan *e-service quality*. E-WOM berkaitan dengan seberapa besar komunikasi yang terjadi secara elektronik. *Online review* akan berkaitan dengan ulasan yang terjadi secara daring di dalam *e-commerce*. *E-service quality* merujuk pada *e-service quality* yang ditawarkan oleh perusahaan (Utami, 2024).

E-commerce sebagai perusahaan sebagai penyedia media yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *online*, seperti Tokopedia, Bibli, dan Shopee. Di Indonesia, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memiliki jangkauan yang paling tinggi pada periode 2024 berdasarkan data berikut ini:



Gambar 1. 1 Tingkat Kunjungan E-Commerce di Indonesia
Sumber: SimilarWeb (2024)

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa Shopee memiliki jangkauan yang sangat baik kepada konsumen sebagai e-commerce. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kunjungan konsumen di Shopee sebesar 41.90 persen. Bidang industri pada pakaian juga memiliki peringkat tertinggi pada penjualan di Shopee yang terbukti melalui grafik berikut ini



Gambar 1. 2 Produk Terlaris di Shopee
Sumber: Rania (2024)

Berdasarkan grafik tersebut, maka diketahui bahwa bidang pakaian merupakan peringkat tertinggi pada produk yang laris di Shopee. Dalam hal ini terdapat pemilihan pakaian muslim yang diakibatkan bahwa fashion muslim mendapat peringkat ketiga dari kategori produk terlaris di Shopee. Data tersebut juga didukung dengan kondisi Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia..



Gambar 1. 3 Kategori Produk Terlaris di Shopee
Sumber: Digimind (2024)

Penelitian terdahulu oleh Alfarizie (2024) menyoroti fenomena rendahnya pembelian ulang di toko pakaian muslim "Anak Sultan Store" di Shopee, meski memiliki banyak pengikut. Hal ini menunjukkan tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Anggraeni dan A'yuni (2023) juga menegaskan bahwa promosi, ulasan online, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun masih banyak toko yang belum mengelola e-WOM secara optimal. Penelitian ini mengacu pada Ginting et al. (2023), yang menyatakan bahwa e-satisfaction dapat memediasi pengaruh e-WOM, online review,

dan e-service quality terhadap customer retention. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, online review, dan e-service quality terhadap customer retention, dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah Proses komunikasi mencakup penyampaian rekomendasi dari individu maupun kelompok terkait suatu produk atau layanan, dengan tujuan untuk menginformasikan baik secara pribadi maupun publik melalui platform daring (Kotler & Keller, 2012). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada sebuah pernyataan yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan yang disampaikan oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktif, maupun pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan produk, melalui media internet (Suryani & Suyaman, 2022). *Electronic Word of Mouth* dapat dipahami sebagai sebuah jalur komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi terkait produk atau layanan yang telah digunakan (Mustikasari & Widaningsih, 2017). Dengan demikian diketahui kesimpulan peneliti terhadap e-WOM yang berfungsi sebagai salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital.

Online Review

Online customer review pendapat yang dianggap paling jujur di internet dan berfungsi sebagai alat promosi yang membantu calon pembeli untuk melihat penilaian dari pelanggan sebelumnya (Shafwah et al., 2024). *Online review* mencakup berbagai aktivitas seperti penilaian atau ulasan yang dilakukan konsumen di platform digital (Idris & Pakpahan, 2022). Keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek dapat diperkuat melalui penilaian-penilaian positif yang konsisten mengenai produk atau layanan yang diterima (Idris & Pakpahan, 2022). Dengan demikian diketahui kesimpulan peneliti terhadap online review tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tidak langsung, tetapi juga sebagai faktor strategis yang berperan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong retensi jangka panjang. Bagi perusahaan, terutama yang bergerak di sektor online seperti toko pakaian muslim di Shopee Indonesia, mengelola dan menjaga kualitas ulasan online menjadi langkah krusial untuk mempertahankan basis pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

E-service quality

E-service quality adalah memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan serta menentukan cara penyampaian agar sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2020). Tingkat kepuasan yang timbul melalui tingkat service quality tersebut yang akan memiliki pengaruh erat terhadap *customer retention* yang dimiliki oleh perusahaan (Aditya et al., 2023). Pengaruh yang timbul dari *e-service quality* terhadap *customer retention* terletak pada tingkat kepuasan *e-service quality* (Ardhiyanto et al., 2024). Dengan demikian diketahui kesimpulan peneliti terhadap hubungan antara *e-service quality* dan *customer retention* bersifat tidak langsung namun sangat kuat, di mana *e-service quality* yang baik berperan sebagai pemicu kepuasan, yang selanjutnya bermuara pada peningkatan tingkat retensi pelanggan.

E-Satisfaction

e-satisfaction adalah kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *ecommerce* yang diberikan (Fahim et al., 2019). Kepercayaan konsumsi didefinisikan sebagai percaya diri di mana penyeberangan dapat dipanggil untuk berperilaku dalam begitu banyak kepentingan sisi yang dapat dihormati (A. Putri & Saputri, 2023). Satisfaction atau kepuasan akan merujuk pada tingkat perasaan

dipuaskan yang dirasakan oleh konsumen. E-satisfaction akan berkaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara daring atau online (Hendrawan & Agustini, 2021). Pengalaman positif yang dimiliki konsumen melalui platform daring bukan hanya mendorong konsumen membeli ulang, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek tersebut (Hendrawan & Agustini, 2021). Dengan demikian diketahui kesimpulan peneliti terhadap e-satisfaction yaitu tanpa adanya kepuasan yang kuat, konsumen dengan mudah beralih ke alternatif lain yang tersedia secara luas.

Customer retention

Customer retention adalah potensi pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang sama, dan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menjaga pelanggan dalam jangka panjang (Nasrin Danesh et al., 2012; Tariq & Ali, 2020; Kumar & Wahyudiarsa, 2023). Faktor-faktor seperti e-WOM, online review, dan service quality memengaruhi retensi ini (Nugroho et al., 2020). Menurut Ikhsan et al. (2016), retensi adalah wujud nyata dari loyalitas, yang mencerminkan tindakan pelanggan seperti pembelian berulang, sedangkan loyalitas lebih bersifat sikap atau niat. Retensi menunjukkan hubungan kuat dengan profitabilitas, karena menunjukkan keputusan pelanggan tetap bersama perusahaan meskipun ada persaingan.

Dengan demikian diketahui kesimpulan peneliti terhadap loyalitas adalah hasil dari interaksi jangka panjang yang melibatkan pengalaman dan hubungan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan. Sementara itu, retensi lebih berkaitan dengan tindakan nyata, yaitu pelanggan yang memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan, bahkan dalam kondisi pasar yang kompetitif sekalipun. Oleh karena itu, meskipun loyalitas dapat mempengaruhi retensi, retensi itu sendiri lebih dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dalam menjaga kepuasan dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu

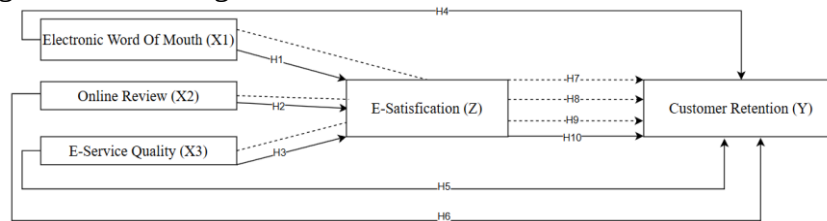
Penelitian ini juga turut menggunakan beberapa penelitian terdahulu guna memperkuat informasi fundamental yang ada di dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa gap yang berhasil diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian fokus pada e-commerce secara umum atau platform non-spesifik seperti Tokopedia, Lazada, atau marketplace gabungan, sementara sangat sedikit yang secara khusus meneliti pengguna Shopee dalam konteks produk pakaian muslim. Hal ini menunjukkan celah dalam literatur mengenai segmentasi pasar yang lebih spesifik dan relevan secara demografis maupun kultural. Kedua, sebagian besar penelitian meneliti e-service quality, e-WOM, dan online review secara terpisah, dengan fokus yang berbeda-beda terhadap outcome seperti repurchase intention, customer loyalty, atau satisfaction saja, sehingga jarang ditemukan penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap customer retention melalui e-satisfaction sebagai mediasi. Ketiga, meskipun beberapa studi telah menggunakan pendekatan SEM-PLS, pendekatan ini jarang diterapkan secara holistik dengan mempertimbangkan hubungan langsung dan tidak langsung dari semua variabel dalam satu model komprehensif yang menggambarkan perilaku pelanggan secara utuh dalam ekosistem e-commerce.

Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini mengadaptasi temuan-temuan utama dari berbagai studi terdahulu. Misalnya, temuan dari Nafisah & Istanti (2025), Ginting et al. (2023), dan Yu et al. (2023) menunjukkan bahwa e-WOM sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan retensi pelanggan, sementara Quan et al. (2023) dan Nasution & Ardila (2024) menekankan pentingnya kualitas review terhadap e-satisfaction. Penelitian ini mengintegrasikan seluruh dimensi tersebut dalam satu model utuh, seraya mengadopsi pendekatan dari Yasfi & Pardede (2023) dan Rita et al. (2019) yang memandang e-service quality sebagai komponen penting yang tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan

tetapi juga secara tidak langsung terhadap loyalitas dan retensi. Adaptasi ini memungkinkan penelitian untuk menilai bagaimana variabel-variabel digital dalam layanan e-commerce saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku pelanggan secara komprehensif, terutama dalam konteks pengguna Shopee di DKI Jakarta yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan pengembangan hipotesis melalui kumpulan penelitian terdahulu, maka terdapat kerangka teoritis, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah DKI Jakarta, yang dipilih karena merupakan kota dengan tingkat belanja online tertinggi di Indonesia, masih berstatus sebagai ibu kota, serta memiliki kemudahan akses data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain causal explanatory dan dimensi waktu cross-sectional, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam satu waktu observasi. Objek penelitian adalah individu yang telah membeli pakaian muslim melalui Shopee di kawasan DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada responden, dengan fokus pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), online review, dan e-service quality sebagai variabel independen, customer retention sebagai variabel dependen, serta e-satisfaction sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan kriteria telah melakukan pembelian pakaian muslim dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden berdasarkan rumus Hair et al. (2022). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara kompleks dan cocok untuk data kuantitatif bersifat prediktif.

Berikut ini instrumen penelitian berdasarkan variabelnya.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Referensi
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	Intensity	Penulisan ulasan terkait produk atau merek	Saya sering menemukan ulasan positif tentang pakaian muslim di Shopee	Marini et al. (2022) dan Paundra et al. (2024)
	Valence of Opinion	Rekomendasi produk atau merek	Saya sering membaca rekomendasi dari orang lain tentang pakaian muslim di Shopee	
		Sering membaca ulasan	Saya sering membaca ulasan online tentang pengalaman pengguna lain terhadap pakaian muslim di Shopee	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Referensi
	Konten	Percaya diri	Saya merasa percaya diri membeli pakaian muslim di Shopee setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain	
Online Review	Manfaat yang dirasakan	Kesadaran	Ulasan online membantu saya lebih sadar terhadap berbagai pilihan pakaian muslim di Shopee	Sugiharto et al. (2021) dan Sukirman et al. (2023)
	Kredibilitas sumber	<i>Comparison</i>	Saya merasa ulasan online memudahkan saya membandingkan berbagai merek pakaian muslim di Shopee	
	Kualitas Argumen	<i>Effect</i>	Ulasan yang disertai alasan logis membuat saya lebih yakin untuk membeli pakaian muslim.	
	Valensi		Saya cenderung percaya pada ulasan dengan nada positif daripada yang negatif	
	Jumlah Ulasan	Frekuensi	Saya lebih percaya pada produk pakaian muslim yang memiliki banyak ulasan di Shopee	
<i>E-service quality</i>	Compensation	Kompensasi	Shopee memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan pemesanan pakaian muslim	Putra & Parmariza (2021) dan Safitri et al. (2022)
	Responsiveness dan Fulfilment	Daya Tanggap	Penjual atau pihak Shopee tanggap cepat dalam menjawab pertanyaan atau keluhan saya	
		Fullfilment	Produk pakaian muslim yang saya pesan dikirimkan sesuai dengan deskripsi dan tepat waktu	
		Kontak	Saya mudah menghubungi penjual atau layanan pelanggan saat mengalami masalah	
	Website Operation	Efisiensi	Saya mudah menavigasi dan menemukan produk pakaian muslim di aplikasi Shopee	
		Privasi	Saya merasa informasi pribadi saya aman saat berbelanja pakaian muslim di Shopee	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Referensi
	Reliability	Reliabilitas	Saya percaya pesanan saya akan diproses dan dikirim dengan benar oleh Shopee	
E-satisfaction	Convenience	Kesesuaian harapan	Pengalaman saya dalam membeli pakaian muslim di Shopee sesuai dengan harapan saya	Effendi et al. (2023) dan Hendrawan & Agustini, (2021)
	Service Ability	Minat berkunjung kembali	Saya berminat untuk kembali membeli pakaian muslim di Shopee di masa mendatang	
		Kesediaan merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan Shopee sebagai tempat belanja pakaian muslim kepada orang lain	
Customer retention	Kepercayaan	Kepercayaan	Saya percaya bahwa Shopee menyediakan produk pakaian muslim yang terpercaya	Thalib et al. (2024)
	Kepuasan	Kepuasan	Saya puas berbelanja pakaian muslim di Shopee	
	Komitmen	Komitmen	Saya berkomitmen untuk berbelanja pakaian muslim melalui Shopee	

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang diperoleh dari 210 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan berdomisili di DKI Jakarta. Seluruh responden memiliki pengalaman berbelanja pakaian Muslim di Shopee dalam enam bulan terakhir. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (83,33%) yang berasal dari kelompok usia produktif, dengan rentang usia terbanyak 26–35 tahun (47,14%), diikuti oleh usia 17–25 tahun (28,10%) dan 36–45 tahun (19,5%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 51,9%, dan didominasi oleh profesi wiraswasta (26,67%), pegawai swasta (26,19%), serta pegawai negeri (25,71%). Dari sisi pendapatan, hampir setengah responden (49,52%) memiliki penghasilan bulanan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Dalam hal kebiasaan belanja, seluruh responden adalah pengguna aktif Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta. Frekuensi belanja online mereka umumnya 4–5 kali per bulan (47,14%), dan seluruhnya pernah membeli pakaian Muslim melalui platform tersebut. Frekuensi pembelian pakaian Muslim paling banyak berada pada kisaran 4–5 kali dalam enam bulan terakhir (39,05%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen digital aktif dengan daya beli menengah dan preferensi yang jelas terhadap produk fashion Muslim di Shopee.

Hasil Pengujian**Uji Outer Validitas Diskriminan**Tabel 4.2.1 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Construct	Customer Retention	<i>E-Satisfaction</i>	E-Service Quality	E-WoM	Online Review
Customer Retention					
<i>E-Satisfaction</i>	1.045				
E-Service Quality	1.020	1.011			
E-WoM	1.039	1.033	1.014		
Online Review	1.013	1.007	1.005	1.001	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2.1, hasil uji HTMT menunjukkan seluruh nilai antar konstruk melebihi 1.000, termasuk 1.045 antara Customer Retention dan E-Satisfaction. Ini menandakan validitas diskriminan tidak terpenuhi, karena konstruk-konstruk dalam model tidak cukup berbeda satu sama lain dan menunjukkan korelasi yang sangat tinggi.

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Cross loading

Construct	Customer Retention	<i>E-Satisfaction</i>	E-Service Quality	E-WoM	Online Review
X1 1	0.867	0.878	0.870	0.913	0.851
X1 2	0.877	0.867	0.879	0.913	0.854
X1 3	0.883	0.879	0.882	0.913	0.874
X1 4	0.882	0.874	0.878	0.914	0.860
X2 1	0.860	0.850	0.879	0.848	0.904
X2 2	0.848	0.848	0.865	0.852	0.915
X2 3	0.860	0.868	0.859	0.862	0.910
X2 4	0.854	0.855	0.871	0.860	0.908
X2 5	0.861	0.854	0.886	0.857	0.910
X3 1	0.863	0.846	0.894	0.863	0.840
X3 2	0.850	0.851	0.905	0.839	0.849
X3 3	0.871	0.864	0.901	0.875	0.871
X3 4	0.858	0.859	0.895	0.879	0.857
X3 5	0.872	0.868	0.898	0.877	0.883
X3 6	0.860	0.863	0.905	0.868	0.882
X3 7	0.841	0.830	0.899	0.845	0.858
Y1	0.929	0.890	0.888	0.894	0.877
Y2	0.933	0.895	0.875	0.897	0.870
Y3	0.908	0.869	0.884	0.870	0.864
Z1	0.875	0.924	0.877	0.883	0.874
Z2	0.893	0.937	0.875	0.888	0.863
Z3	0.899	0.923	0.893	0.895	0.882

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2.2 (uji cross loading), seluruh indikator memiliki nilai $> 0,7$ pada konstruk yang diukurnya. Meski beberapa indikator seperti X1.3 dan Z3 juga tinggi pada konstruk lain, loading tertinggi tetap pada konstruk utamanya. Ini menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi, dan instrumen penelitian dinilai valid serta layak untuk analisis lanjutan.

Tabel 4.2.3 Hasil *Fornell-Larcker*

Construct	Customer Retention	<i>E-Satisfaction</i>	E-Service Quality	E-WoM	Online Review
Customer Retention	0.924				
<i>E-Satisfaction</i>	0.958	0.928			
E-Service Quality	0.955	0.950	0.899		
E-WoM	0.960	0.957	0.960	0.913	
Online Review	0.942	0.940	0.959	0.941	0.909

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2.3 (uji Fornell-Larcker), seluruh konstruk memiliki $\sqrt{AVE} > 0,899$, menunjukkan validitas diskriminan yang cukup baik. Namun, korelasi antar konstruk justru lebih tinggi dari $\sqrt{AVE}$ masing-masing, misalnya korelasi Customer Retention dengan konstruk lain melebihi $\sqrt{AVE}$ -nya (0,924). Hal serupa juga terjadi pada konstruk lainnya, yang menunjukkan adanya potensi isu diskriminan antar konstruk dalam model.

Uji Outer Validitas Konvergen

Tabel 4.2.4 Hasil Outer Validitas Konvergen

	AVE	Customer Retention	<i>E-Satisfaction</i>	E-Service Quality	E-WoM	Online Review
X1 1	0.834				0.913	
X1 2					0.913	
X1 3					0.913	
X1 4					0.914	
X2 1	0.827					0.904
X2 2						0.915
X2 3						0.910
X2 4						0.908
X2 5						0.910
X3 1	0.809			0.894		
X3 2				0.905		
X3 3				0.901		
X3 4				0.895		
X3 5				0.898		
X3 6				0.905		
X3 7				0.899		
Y1	0.861	0.929				
Y2		0.933				
Y3		0.908				

Z1		0.924
Z2	0.853	0.937
Z3		0.923

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2.4, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki loading factor $> 0,70$, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Konstruk Customer Retention (AVE = 0,861), E-Satisfaction (AVE = 0,853), Online Review (AVE = 0,834), dan E-Service Quality (AVE = 0,809) semuanya menunjukkan nilai AVE tinggi dan indikator valid. Artinya, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2.5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Customer Retention	0.914	0.914	0.946
<i>E-Satisfaction</i>	0.919	0.919	0.949
E-Service Quality	0.961	0.961	0.967
E-WoM	0.934	0.934	0.953
Online Review	0.948	0.948	0.960

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2.5, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (rho_a dan rho_c) yang sangat baik. Secara umum, nilai Cronbach's alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing konstruk (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, konstruk *E-Service Quality* memiliki nilai Cronbach's alpha tertinggi, yaitu sebesar 0,961, yang berarti indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik saling konsisten dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Selanjutnya, konstruk *Online Review* juga menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,948, diikuti oleh *E-WoM* sebesar 0,934, *E-Satisfaction* sebesar 0,919, dan *Customer Retention* sebesar 0,914.

Selain Cronbach's alpha, composite reliability (rho_a dan rho_c) juga digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk. Nilai composite reliability yang dihasilkan pada semua konstruk berada di atas 0,7, bahkan mendekati atau melebihi 0,9, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang sangat tinggi. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

	R-square	R-square adjusted
Customer Retention	0.946	0.945
<i>E-Satisfaction</i>	0.933	0.932

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) yang ditampilkan pada Tabel 4.2.6, dapat diketahui bahwa model ini mampu menjelaskan kedua variabel dependen dengan sangat baik. Untuk variabel Customer Retention, nilai R-square sebesar 0,946 menunjukkan bahwa sekitar 94,6% variasi dalam retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Berdasarkan kriteria yang digunakan ($R^2 \geq 0,75$: kategori kuat), nilai ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dalam menjelaskan fenomena retensi pelanggan.

Sementara itu, untuk variabel E-Satisfaction, nilai R-square yang diperoleh adalah 0,933. Artinya, sekitar 93,3% variasi dalam kepuasan elektronik pelanggan dapat dijelaskan oleh model. Nilai ini juga masuk dalam kategori sangat kuat, menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam model memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan secara elektronik. Dengan demikian, tingginya nilai R-square pada kedua variabel tersebut memperkuat bahwa model yang digunakan memiliki validitas yang baik serta kemampuan prediksi yang tinggi, sehingga dapat diandalkan dalam memodelkan fenomena retensi pelanggan dan kepuasan elektronik.

Uji Effect-Size

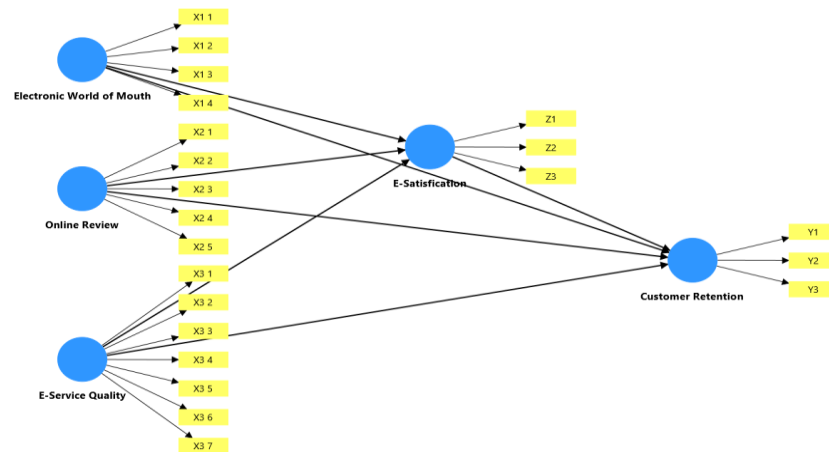
Tabel 4.2.7 Nilai *Effect-Size* (F-Square)

	f^2
<i>E-Satisfaction</i> -> Customer Retention	0.136
E-Service Quality -> Customer Retention	0.040
E-Service Quality -> <i>E-Satisfaction</i>	0.040
Electronic World of Mouth -> Customer Retention	0.115
Electronic World of Mouth -> <i>E-Satisfaction</i>	0.289
Online Review -> Customer Retention	0.019
Online Review -> <i>E-Satisfaction</i>	0.060

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2.7, E-Satisfaction memiliki pengaruh sedang terhadap Customer Retention ($f^2 = 0,136$), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara elektronik penting untuk menjaga loyalitas. E-WoM juga berpengaruh sedang ($f^2 = 0,115$), memperkuat bahwa ulasan positif online meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, E-Service Quality dan Online Review memiliki pengaruh kecil ($f^2 = 0,040$ dan $0,019$). Terhadap E-Satisfaction, E-Service Quality dan Online Review berpengaruh kecil ($f^2 = 0,040$ dan $0,060$), sedangkan E-WoM berpengaruh cukup besar ($f^2 = 0,289$). Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan E-WoM adalah faktor utama dalam memperkuat retensi dan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Model Struktural

Tabel 4.2.8 Nilai *T-Statistic* dan *P- Value*

	T statistics	P values	Kesimpulan
Electronic World of Mouth -> <i>E-Satisfaction</i>	5.321	0.000	Diterima
Online Review -> <i>E-Satisfaction</i>	3.526	0.001	Diterima
E-Service Quality -> <i>E-Satisfaction</i>	2.585	0.010	Diterima
Electronic World of Mouth -> Customer Retention	3.837	0.000	Diterima
Online Review -> Customer Retention	2.306	0.022	Diterima
E-Service Quality -> Customer Retention	2.573	0.011	Diterima
Electronic World of Mouth -> <i>E-Satisfaction</i> -> Customer Retention	3.728	0.000	Diterima
Online Review -> <i>E-Satisfaction</i> -> Customer Retention	2.298	0.023	Diterima
E-Service Quality -> <i>E-Satisfaction</i> -> Customer Retention	2.148	0.033	Diterima
<i>E-Satisfaction</i> -> Customer Retention	4.212	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.2.8, dapat diketahui bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian, berikut adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Pengaruh E-WOM (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z), dengan t-statistic $5.321 > 1.971$ dan p-value $0.000 < 0.05$, sehingga H1 diterima. Ini berarti semakin tinggi intensitas dan kualitas E-WOM, semakin besar kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Nafisah & Istanti (2025), Hendrata et al. (2021), dan Ginting et al. (2023), yang juga menunjukkan pengaruh positif E-WOM terhadap kepuasan pelanggan di berbagai platform e-commerce.

H1: E-WOM berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta

Pengaruh Online Review (X2) terhadap E-Satisfaction (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa Online Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction (Z), dengan t-statistic $3.526 > 1.971$ dan p-value $0.001 < 0.05$, sehingga H2 diterima. Ulasan yang informatif dan relevan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Quan et al. (2023) dan Nasution & Ardila (2024), yang menunjukkan pengaruh signifikan online review terhadap kepuasan. Namun, berbeda dengan Seliana et al. (2023), yang menemukan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa efektivitas review dapat dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti demografi dan intensitas penggunaan platform.

H2: Online Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction (Z).

Pengaruh E-Service Quality (X3) terhadap E-Satisfaction (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction (Z), dengan t-statistic $2.585 > 1.971$ dan p-value $0.010 < 0.05$. Maka, H3 diterima. Artinya, kualitas layanan digital berkontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh Roslina & Mahrinasari (2023) dan Rita et al. (2019), yang menekankan pentingnya aspek seperti desain, keamanan, dan pemenuhan dalam meningkatkan e-satisfaction. Perbedaan hasil seperti pada Pratama et al. (2023) dapat disebabkan oleh variasi karakteristik platform dan ekspektasi pengguna.

H3: E-Service Quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction (Z)

Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Customer Retention (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention (Y), dengan t-statistic $3.837 > 1.971$ dan p-value $0.000 < 0.05$. Maka, H4 diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas dan intensitas E-WOM, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk setia dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian Dangaiso et al. (2024), Yu et al. (2023), dan Dharmawan et al. (2023), yang menegaskan bahwa E-WOM mendorong retensi pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang.

H4: E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention (Y)

Pengaruh E-Service Quality (X3) Terhadap Customer Retention (Y)

Penelitian ini membuktikan bahwa E-Service Quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention (Y), dengan t-statistic $2.573 > 1.971$ dan p-value $0.011 < 0.05$. Maka, H5 diterima. Semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin tinggi kemungkinan pelanggan tetap setia. Temuan ini sejalan dengan Ezechirinum et al. (2020), Alshamsi et al. (2021), dan Leoparjo et al. (2023), yang menekankan bahwa kualitas layanan digital berperan penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan retensi pelanggan jangka panjang.

H5: *E-service quality* berpengaruh terhadap *Customer retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta

Pengaruh Online Review (X2) terhadap Customer Retention (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa Online Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention (Y), dengan t-statistic $4.138 > 1.971$ dan p-value $0.000 < 0.05$. Maka, H6 diterima. Ulasan positif dan informatif mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan. Temuan ini didukung oleh Fauzi & Rini (2022) dan Anggraeni & A'yuni (2023), yang menegaskan bahwa review pelanggan memperkuat niat beli ulang dan loyalitas. Meskipun Bilgies et al. (2023) mencatat hasil berbeda secara parsial, dampak review tetap relevan tergantung pada konteks industri dan pengguna.

H6: *Online Review* berpengaruh terhadap *Customer retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta

Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Customer Retention (Y) melalui E-Satisfaction (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention (Y) melalui E-Satisfaction (Z), dengan t-statistic $3.728 > 1.971$ dan p-value $0.000 < 0.05$. Maka, Hipotesis H7 diterima. Artinya, E-WOM yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong retensi pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Dangaiso et al. (2024) dan Kuswardi & Lim (2023), yang menyatakan bahwa e-WOM memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang. Meskipun Khadafi et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan tidak selalu memediasi hubungan e-WOM dan loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas mediasi bergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

H7: *E-WOM* berpengaruh terhadap *Customer retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta

Pengaruh Online Review (X2) terhadap Customer Retention (Y) melalui E-Satisfaction (Z)

Berdasarkan hasil penelitian, Online Review (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention (Y) melalui E-Satisfaction (Z), dengan t-statistic sebesar $2.298 (> 1.971)$ dan p-value $0.023 (< 0.05)$. Maka, Hipotesis kedelapan (H8) diterima. Artinya, ulasan daring yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama. Temuan ini memperkuat peran penting online review dalam membentuk persepsi awal dan ekspektasi pelanggan. Ketika ulasan yang diterima konsumen dirasa informatif dan kredibel, maka kepuasan pun meningkat, yang berujung pada peningkatan retensi pelanggan (Pratama & Widayati, 2025). Hasil ini konsisten dengan Camilleri dan Filieri (2023) yang menyatakan bahwa kualitas serta kredibilitas ulasan memengaruhi niat pengguna untuk kembali melalui kepuasan sebagai mediator. Penelitian Zaman et al. (2024) dan Torabi & Bélanger (2021) juga mendukung temuan ini, menegaskan bahwa review yang efektif dan layanan berkualitas dapat membentuk kepuasan dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

H8 : *Online Review* berpengaruh terhadap *Customer retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta

Pengaruh E-service Quality (X3) terhadap Customer Retention (Y) melalui E-Satisfaction (Z)

Berdasarkan hasil penelitian, E-Service Quality (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention (Y) melalui E-Satisfaction (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar $2.148 (> 1.971)$ dan p-value sebesar $0.033 (< 0.05)$, sehingga Hipotesis kesembilan (H9) dinyatakan diterima. Artinya, kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap kesetiaan mereka dalam menggunakan produk atau layanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa E-Service Quality tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap retensi pelanggan, tetapi juga memiliki efek tidak langsung melalui E-Satisfaction sebagai variabel mediasi. Kualitas layanan yang mencakup keandalan, kecepatan respon, keamanan transaksi, kemudahan navigasi, dan interaksi digital yang baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Hasil ini sejalan dengan Abdullah et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan di industri perhotelan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Rahmatulloh dan Melinda (2021) juga mengonfirmasi temuan serupa dalam industri penyewaan alat pesta. Selain itu, Yum dan Yoo (2023) menyatakan bahwa kepuasan secara efektif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna dalam platform media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang baik akan membentuk kepuasan yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan, merasa terpenuhi kebutuhannya, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap platform (Sari et al., 2025).

H9 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *Customer retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta

Pengaruh *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap Customer Retention (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Satisfaction* (Z) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 4.212, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.971, serta nilai p-value sebesar 0.000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh (H10) dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan secara elektronik, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas, khususnya dalam konteks layanan digital.

Ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman berbelanja secara online baik karena kemudahan proses transaksi, kecepatan layanan, maupun keandalan platform mereka cenderung untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan tersebut menciptakan persepsi positif yang berperan dalam membentuk retensi pelanggan dalam jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan temuan Hidayat dan Idrus (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi dan kepercayaan nasabah bank, serta penelitian oleh Negassa dan Japee (2023) yang menyatakan bahwa customer satisfaction secara langsung memengaruhi customer retention dalam sektor jasa keuangan. Namun, Cavaliere et al. (2021) menemukan hasil berbeda, di mana tidak terdapat hubungan signifikan antara kepuasan dan retensi, menunjukkan bahwa dampak kepuasan terhadap retensi dapat bersifat kontekstual, tergantung pada jenis industri dan karakteristik konsumennya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai elemen kunci yang menghubungkan pengalaman digital pelanggan dengan keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap produk atau layanan tertentu.

H10: *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *Electronic Word-of-Mouth* (*E-WoM*), dan *Online Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, yang selanjutnya berdampak pada *Customer Retention* pengguna Shopee di DKI Jakarta dalam konteks pembelian pakaian muslim. Ketiga faktor tersebut juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*, dengan *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan yang positif untuk menciptakan loyalitas di era e-commerce.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model dan teori dalam pemasaran digital yang mengaitkan kualitas layanan, persepsi konsumen, dan perilaku loyalitas dalam ekosistem e-commerce. Secara praktis, hasil ini memberikan gambaran bahwa Shopee perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan elektronik, pengelolaan ulasan online yang kredibel, serta mendorong *E-WoM* positif sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, terutama dalam segmen fashion muslim yang sangat kompetitif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah (hanya DKI Jakarta) dan jenis produk (pakaian muslim), sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke semua pengguna Shopee atau kategori produk lainnya. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah dan jenis produk, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau interaksi sosial di platform yang mungkin juga memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tariq, R., & Ali, S. (2020). The Impact Of Electronic Word Of Mouth, Online Reviews, And E-service quality On Customer retention In E-Commerce Platforms. . *Journal Of Business Research*.
- Utami, K. (2024). e-WOM: Suatu Kajian Pustaka. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.62337/jsse.v2i2.39>
- SimilarWeb. (2024). *Shopee.co.id & Shopee.sg - Website Performance Overview*.
- Rania, D. (2024). *Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee, Paling Banyak Dicari!*
- Alfarizie, N. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Belanja Online Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Toko Anak Sultan Store Di Shopee). *Social Science*.
- Anggraeni, D. M., Prahani, B. K., Suprpto, N., Shofiyah, N., & Jatmiko, B. (2023). Systematic review of problem based learning research in fostering critical thinking skills. *Thinking Skills and Creativity*, 49, 101334. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101334>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Merchant and customer perspectives on customer reviews and user-generated content. *The E-Tailing Group*.
- Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KARAWANG. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 297–306. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.496>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2017). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3).
- Idris, & Pakpahan, E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6).
- Aditya, F. T., Mahrinasari, M., & Roslina, R. (2023). Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-20>
- Tjiptono, & Chandra. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction*.
- Fahim, F., Ali, A., Khan, M. A., & Khan, R. A. (2019). Impact of Overconfidence on Investor's Investment Decision: Moderating Role of Risk Perception and Religiosity-A Survey of Pakistan Stock Exchange. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 17(2), 85–96. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2019.17.2.6>
- A, Putri., & Saputri, M. (2023). The Effect Of E-service quality And E-Trust On Customer Satisfaction Through Shopee Food Features At Msmes In Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 12(03).
- Hendrawan, G., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *JMBE*, 3(1), 10–31.
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer retention in Malaysia

- Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Kumar, S., & Wahyudiarsa, W. R. N. G. (2023). FACTORS AFFECTING CUSTOMER RETENTION IN SHOPPING BEAUTY PRODUCTS ON MULTICHANNEL: SURVEY IN BALI. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 4(1). <https://doi.org/10.33021/icfibe.v4i1.5233>
- Nugroho, S., Kempa, S., & Wiliater Soaloon Panjaitan, T. (2020). Logistic Service Quality and Customer Satisfaction to *Customer retention* on Rice Producer Industry. *SHS Web of Conferences*, 76, 01048. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601048>
- Ikhsan, R., Namuri, D., Primiana, I., & Febrian, E. (2016). Licensed Under Creative Common Impact Of Relationship Marketing, Service Quality And Customer Orientation Of Service Employees On Customer Satisfaction And Behavioral Intention And It's Impact On *Customer retention*. *International Journal of Economics, Commerce & Management*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of *e-service quality* and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and repurchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Quan, T. D., Thanh, L. N., & Thuy, T. N. T. (2023). The capability of E-reviews in online shopping. Integration of the PLS-SEM and ANN method. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 76.
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan. *The Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR-SSEM)*, 2(1), 48-62.
- Yasfi, S., & Pardede, R. (2023). Influence e-service quality towards customer retention and word of mouth (wom) mediated by customer satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1168-1180.
- Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482-497.
- Paundra, G. S. A. (2024). The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency. *Tugas_Akhir (Artikel) MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9485-9495.
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh reputasi dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Survey pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2).
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159.
- Putra, M. D. A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(2), 164.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto).

- Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta), 2(1), 12-20.
- Effendi, R., Musnaini, M., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(4), 162-171.
- Hendrawan, G., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *JMBE*, 3(1), 10–31.
- Thalib, A. M., Andriani, D., Virdaus, V., & Ambarwati, R. (2023). Consumer Retention Catering is reviewed by Word of Mouth, Consumer Motivation, and Event Marketing. <https://doi.org/10.21070/ups.2019>
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan. *The Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR-SSEM)*, 2(1), 48-62.
- Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). Analisis pengaruh customer review dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 633-674.
- Roslina, R. & Mahrinasari, M. (2023). Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-20>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377-1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Dharmawan, D., Judijanto, L., Rahmi, N., & Lotte, L. N. A. (2023). Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2606-2612.
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-word of mouth and e-retention: A post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2296590.
- Leoparjo, F., Harianto, E., Mas'ud, R., Ilyas, G. B., & Hasanah, Y. N. (2023). Assessing the effect of online learning service quality on customer retention through customer satisfaction as mediation variable in the culinary study program bachelor degree during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 534-552.
- Ezechirinum, A., Anucha, V. C., & Leslie, U. O. (2020). Internet banking service quality and customer retention in deposit money banks in Rivers State-Nigeria. *Br. J. Mark. Stud*, 8, 29-53.
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2021). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020* (pp. 404-416). Springer International Publishing.
- Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). The Effect of E-service quality and customer satisfaction on repurchase intention through online consumer review as intervening variables in the marketplace shopee. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(6), 669-679.
- Bilgies, A. F., Tawil, M. R., Mardiah, A., & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 26-32.

- Kuswardi, J., & Lim, S. (2023). E-WOM and Satisfaction Level's Effects on Massive Open Online Course Repurchase Intention by Generation-Z. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(10), 2351-2459.
- Khadafi, D. M., Ramdansyah, A. D., & Setya, Y. A. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable on Samsung Smartphone Users in Banten Province. *Management Science Research Journal*, 4(2), 46-58.
- Pratama, Y. D., & Widayati, C. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 222–235. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4.4665>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575.
- Zaman, S. U., Qadir, A., & Alam, S. H. (2024). Student Retention in IELTS Platforms: Impact of Service Efficiency, Reviews, and Satisfaction. *THE ASIAN BULLETIN OF GREEN MANAGEMENT AND CIRCULAR ECONOMY*, 4(2), 4-2.
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *J Cavaliere*, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G.,
- Chakravarthi, M. K., ... & Rajest, S. S. (2021). The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063-3077.
- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2023). Impact of Food and Beverage Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Retention, A Study of Five-Star Hotels. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 98.
- Rahmatulloh, M. Z. A., & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental "Suyono" in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 46-56.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Sari, E. I., Purwanti, I., & David, M. (2025). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui E-Service Quality, E-Trust, Dan Sales Promotion. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 14–28. <https://doi.org/10.58906/melati.v41i1.177>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29.
- Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The effect of bonding, responsiveness and communication on customer retention: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of relationship marketing*, 22(2), 115-131.