

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *MARKETPLACE* LAZADA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Athira Ifah Damayanti¹, Irmawati^{2*}

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100200328@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan ulasan konsumen terhadap minat beli ulang produk marketplace lazada yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Masyarakat Kota Solo ikut serta dalam penelitian ini sebagai responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kota Solo. Teknik yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan ialah *Partial Least Square (PLS)* yang menggunakan bantuan software SMARTPLS. Hasil penelitian ini kualitas pelayanan dan ulasan konsumen, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. kualitas pelayanan dan ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan. ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Ulasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse the effect of service quality and consumer reviews on repurchase interest in lazada marketplace products mediated by customer satisfaction. The method used in this research is a quantitative method. The type of data used in this study is primary data. Questionnaires were used to collect primary data in this study. The people of Solo City participated in this study as respondents. The questionnaire was made using the likert scale format. The population of this study is the people of Solo City. The technique used for sample selection is Purposive Sampling. The analysis method used is Partial Least Square (PLS) which uses the help of SMARTPLS software. The results of this study are service quality and consumer reviews, have a positive and significant influence on repurchase interest. Service quality and consumer reviews have a positive and significant influence on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant influence on repurchase interest. Service quality has a positive and significant influence on repurchase interest through customer satisfaction. Consumer reviews have a positive and significant influence on repurchase interest through customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Interest, Consumer Reviews

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi sedang mengalami pertumbuhan yang cepat, terutama di sektor

media internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang sangat besar setiap tahunnya. Demikian juga, tren pengguna *e-commerce* di Indonesia juga mengalami kenaikan

yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang mencolok setiap tahunnya, dan hal yang serupa terjadi pada penggunaan *e-commerce* yang mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Syarifah & Karyaningsih, 2021).

Saat ini, beberapa platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com tengah bersaing secara intensif. Salah satu aplikasi marketplace yang memiliki popularitas tinggi adalah Lazada (Arbaini, 2020). Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh iPrice pada tahun 2020, Lazada berhasil masuk ke dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Statistik kunjungan aplikasi mobile *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Lazada menduduki peringkat keempat dalam jumlah pengunjung aplikasi mobile *e-commerce* bulanan pada kuartal keempat tahun 2020. Meskipun demikian, peringkat Lazada masih tertinggal jauh di bawah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, yang menduduki peringkat lebih tinggi baik di AppStore maupun PlayStore (Syarifah & Karyaningsih, 2021).

Kemajuan teknologi informasi pada era saat ini memang sudah tidak diragukan lagi. Hal ini dapat terlihat dari aktivitas sehari-hari manusia yang secara signifikan tergantung pada penggunaan gadget, laptop, dan berbagai teknologi komunikasi lainnya, semuanya didukung oleh ketersediaan internet. Keberadaan internet ini telah mengakibatkan perubahan dalam gaya hidup dan rutinitas keseharian manusia. Lebih lanjut, pengaruh internet juga menjadi faktor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang pesat (Rahmadini & Muslihat, 2022).

Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dari melakukan pembelian secara langsung di toko fisik (*offline shop*) menjadi melalui

platform online shop atau *e-commerce*. Perubahan ini memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen ketika akan membeli suatu produk. Hermawan (2018) mengambil kesimpulan bahwa kualitas layanan dapat dianggap sebagai serangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam konteks ini, perusahaan yang menawarkan layanan memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha. Faktor-faktor seperti sikap dan keahlian karyawan dalam menyampaikan informasi dianggap sebagai elemen paling krusial yang membedakan cara pelayanan yang baik.

Peningkatan penggunaan media *e-commerce* dapat diatributkan kepada pertumbuhan jumlah pengguna internet dan kemudahan akses yang semakin meningkat. *E-commerce* di Indonesia kini melibatkan perusahaan baik lokal maupun internasional. Konsep *e-commerce* membantu memperlancar kegiatan transaksi dengan cepat dan mudah, sambil memberikan kepercayaan kepada pembeli melalui jaminan keamanan jaringan internet yang sangat terjamin. Selain itu, aspek-aspek seperti desain website, kualitas produk, dan profil situs jual beli online memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan bertransaksi melalui situs tersebut (Erpurini et al., 2022).

Meskipun ada banyak bentuk *e-commerce* yang berkembang di seluruh dunia, Indonesia hanya memiliki beberapa di antaranya. *E-commerce marketplace* adalah salah satu jenis *e-commerce* yang kini berkembang pesat di Indonesia. *Marketplace* adalah lokasi online di mana penjual dapat mendaftar dan menawarkan barang untuk dijual. Fakta bahwa penjual tidak perlu membuat situs web pribadi atau toko online adalah salah satu keuntungan

berjualan di *marketplace*. Penjual hanya perlu menyediakan gambar produk untuk diunggah, bersama dengan deskripsi produk (Irmawati & Cahyanto, 2022)

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan ulasan konsumen terhadap minat beli ulang produk *marketplace* lazada yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Perbedaan antara tingkat layanan perusahaan dan apa yang diharapkan klien tercermin dalam kualitas layanan. Pencapaian permintaan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, merupakan realisasi kualitas layanan. Sejauh mana harapan pelanggan untuk layanan yang mereka terima berbeda dari kenyataan disebut sebagai kualitas layanan (Bakti, 2020).

Ulasan Konsumen

Online Consumer Review merangkum pengalaman pembeli dari platform ritel terkait berbagai aspek, termasuk pelayanan yang diberikan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membandingkan produk serupa dari penjual online yang berbeda. Kecepatan pertumbuhan pemasaran digital memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, karena mereka dapat dengan cepat mengakses dan mengevaluasi berbagai ulasan serta pengalaman konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Syafitri et al., 2022).

Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan fase di mana responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian. Minat beli dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu

pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Pembelian aktual mencakup proses transaksi yang sebenarnya, sedangkan minat pembelian ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk bertransaksi kembali di masa depan. Keputusan untuk membeli suatu produk diambil setelah konsumen mengonsumsi produk tersebut, didorong oleh motivasi atau rangsangan tertentu (Mawa & Cahyadi, 2021)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, atau customer satisfaction, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemungkinan atau kemampuan suatu layanan untuk memberikan pengalaman atau dampak positif. *Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan awal pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan pengalaman nyata setelah penggunaan (A. N. Salsabila & Saidani, 2022).

Hipotesis penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Kualitas pelayanan merujuk pada segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh satu atau lebih pihak dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pihak lain yang terlibat, terutama terkait dengan barang dan jasa yang disediakan (Safitri, 2020). Minat beli ulang produk mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen mereka untuk terus melakukan pembelian atas barang atau jasa yang berkembang dari waktu ke waktu. Ini mempengaruhi cara konsumen berperilaku dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terkait dengan produk tersebut. Mudfarikah & Dwijayanti (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan pada minat beli ulang berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh ulasan konsumen (*customer review*) terhadap minat beli ulang

Online Consumer Review merangkum pengalaman pembeli dari platform ritel terkait dengan berbagai aspek, termasuk pelayanan yang diberikan. Karena itu, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan produk serupa dari penjual online lainnya. Kecepatan pertumbuhan pemasaran digital menambah keunggulan bagi pelanggan, karena mereka dapat dengan cepat mengakses dan mengevaluasi berbagai ulasan serta pengalaman konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Syafitri et al., 2022).

Dalam situasi seperti ini, solusinya adalah dengan membuat ulasan pelanggan online yang menyediakan informasi relevan dan sesuai dengan pengalaman yang telah dialami oleh konsumen lainnya. *Online customer review* ini diberikan secara sukarela oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut, memudahkan calon pembeli untuk mengumpulkan informasi yang berguna tentang produk yang akan mereka beli. Mawa & Cahyadi (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian ulang di Lazada. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Ulasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diperoleh melalui pengalaman pelanggan setelah mereka melakukan pembelian barang atau jasa.

Pengalaman ini muncul setelah pelanggan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dan bisa dibandingkan dengan janji-janji yang diberikan oleh pemasar. Seorang pemasar yang ingin menciptakan keunggulan dari pesaingnya perlu memperhatikan harapan-harapan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas dan mempertahankan basis pelanggan (Tholok et al., 2023).

Ketika konsumen merasa puas dengan hasil dari produk yang telah mereka pilih dan ternyata memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang tidak dipilih dengan kualitas yang lebih rendah atau lebih buruk, mereka akan merasa lebih nyaman. Abdul (2019) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh ulasan konsumen (*customer review*) terhadap kepuasan pelanggan

Salah satu cara bagi calon pelanggan untuk mempelajari suatu produk dari pengguna yang telah merasakan manfaatnya adalah melalui *customer review* di media sosial. digunakan sebagai salah satu cara bagi konsumen untuk menemukan dan mendapatkan informasi yang dapat memengaruhi tingkat kesenangan mereka. Ulasan pelanggan online dapat dipandang sebagai jenis media pelanggan yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Sari et al. (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh ulasan konsumen (*customer review*) yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan

penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Ulasan konsumen (*customer review*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Kepuasan pelanggan tercapai saat pelanggan merasa bahwa apa yang mereka butuhkan dan inginkan sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan bisnis. Kesuksesan ini dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan, seperti terbentuknya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan penjual, peningkatan loyalitas pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian berulang yang memberikan keuntungan bagi Perusahaan (Desi, 2022).

Minat beli ulang mencakup kecenderungan sikap pelanggan untuk mengambil langkah-langkah yang terkait dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian produk, jasa, atau merek tertentu. (C. Salsabila et al., 2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam meraih kesuksesan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang pada produk yang sama, sekaligus memberikan rekomendasi kepada orang lain di

sekitarnya. Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seorang konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung ingin kembali membeli produk tersebut. Handayani & Siti (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

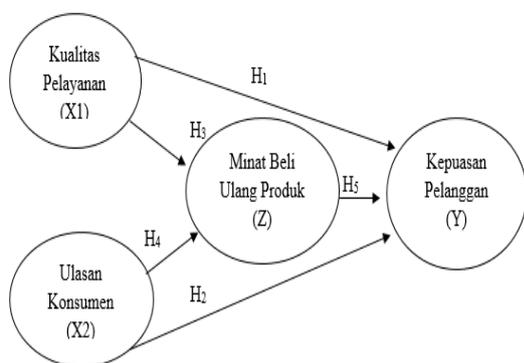
Pengaruh ulasan konsumen (*customer review*) terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada kepuasan seseorang yang membeli produk di marketplace Lazada, sejalan dengan keinginan dan kebutuhannya. Ulasan konsumen menjadi sumber informasi berharga bagi calon pembeli, membantu mereka dalam proses pembelian barang atau jasa. Tinjauan produk yang dibagikan oleh konsumen melalui jejaring sosial menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam bentuk ulasan atau rekomendasi merupakan bentuk iklan yang paling dapat dipercaya dan efektif. Metode ini membuktikan tingkat kepercayaan yang tinggi dan efektivitas yang superior dibandingkan dengan media pemasaran lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Tatael et al., 2022). Minat beli ulang dapat dijelaskan sebagai tindakan seorang konsumen yang memilih untuk membeli kembali produk yang sama setelah melihat ulasan positif dari konsumen lain. Hal ini menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian

kembali dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Putri et al., (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan konsumen (*customer review*) pada minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan berdampak signifikan. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7. Ulasan konsumen (*customer review*) terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan jenis data primer. Untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Solo.

Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat Kota Solo. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2020), *purposive sampling* mengacu pada pemilihan sampel yang telah lulus pada tahap seleksi karena memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, hanya sampel yang memenuhi kriteria

tersebut yang menjadi responden dalam penelitian ini:

- a. Masyarakat Kota Solo.
- b. Berusia 18-30 tahun.
- c. Pernah membeli produk pada *marketplace* lazada.

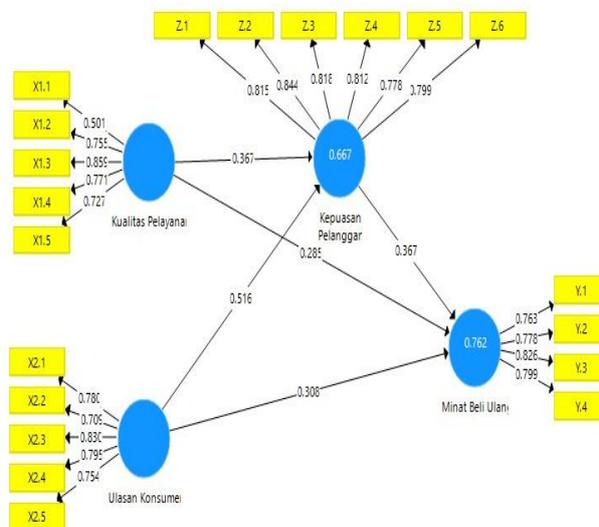
Sejumlah kecil dari seluruh populasi yang memiliki karakteristik yang akan diteliti diambil sebagai sampel, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Total sampel minimal dapat diketahui dengan menggunakan rumus Malhotra, karena keadaan saat ini jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel harus lebih besar minimal empat hingga lima kali dari total pertanyaan (Wardana & Mukharomah, 2023). Terdapat 20 indikator pertanyaan pada penelitian ini kemudian 20 indikator pertanyaan tersebut dikalikan 5 untuk mendapatkan minimal sampel yang diperlukan. Sehingga menurut dari perhitungan Malhotra jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai sumber utamanya, yang diperoleh melalui jawaban responden menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer ini mencakup informasi yang diperoleh langsung dari responden oleh peneliti terkait variabel yang menjadi fokus studi.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner dirancang dengan memanfaatkan format skala Likert, di mana skala interval sering digunakan dalam penyusunan kuesioner. Metode analisis yang diterapkan adalah *Partial Least Square (PLS)*, yang menggunakan bantuan perangkat lunak SMARTPLS. Salah satu keunggulan PLS adalah kebutuhan jumlah sampel yang relatif rendah, dan pendekatan SMARTPLS mampu menguji model *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan berbagai jenis skala, seperti rasio, Likert, dan sejenisnya (Harahap, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Uji Validitas

Convergent Validity

Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik jika nilai outer loading > 0.7. Berikut nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,501
	X1.2	0,755
	X1.3	0,859
	X1.4	0,771
	X1.5	0,727
Ulasan Konsumen (X2)	X2.1	0,780
	X2.2	0,709
	X2.3	0,830
	X2.4	0,795
	X2.5	0,754
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,815
	Z.2	0,844
	Z.3	0,818
	Z.4	0,812
	Z.5	0,778
	Z.6	0,799

	Y.1	0,763
Minat Beli Ulang (Y)	Y.2	0,778
	Y.3	0,826
	Y.4	0,799

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Kesimpulannya semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai AVE > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,536	Valid
Ulasan Konsumen (X2)	0,600	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,658	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0,627	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk kualitas pelayanan sebesar 0,536, ulasan konsumen sebesar 0,600, kepuasan pelanggan sebesar 0,658 dan untuk minat beli ulang sebesar 0.627. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan

stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah & Hartono., 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Tabel 3 merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.849
Ulasan Konsumen (X2)	0.882
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,920
Minat Beli Ulang (Y)	0.870

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari Tabel 3, dapat diperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian melebihi 0.7. Dengan nilai kualitas pelayanan ialah 0.849, ulasan konsumen ialah 0.882, kepuasan pelanggan 0.920, dan minat beli ulang ialah 0.870. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit.

Tabel 5. Variance Inflation Factor

	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kualitas Pelayanan (X1)	1,979	2,384
Ulasan Konsumen (X2)	1,979	2,779
Kepuasan Pelanggan (Z)		3,004
Minat Beli Ulang (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari Tabel 5, hasil VIF untuk menguji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan ialah 1,979 dan pada minat beli ulang ialah 2,384.

Kesimpulannya keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas kedua yang digunakan ialah *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Tabel 4, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,779
Ulasan Konsumen (X2)	0,833
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,896
Minat Beli Ulang (Y)	0,802

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,7 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

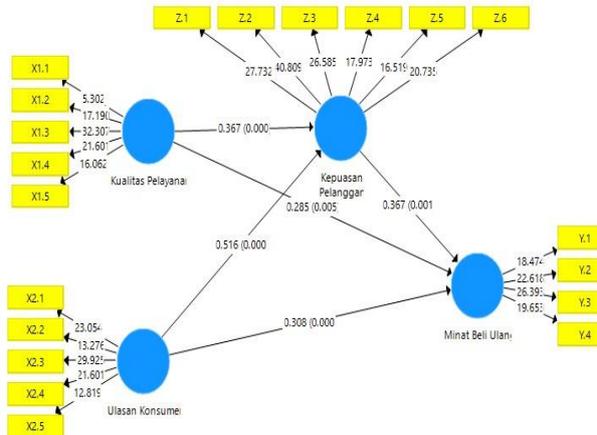
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat terdeteksi jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau jika nilai VIF kurang dari 10. Tabel 5, ialah nilai-nilai VIF dalam penelitian ini.

Selanjutnya, variabel ulasan konsumen pada kepuasan pelanggan sebesar 1,979 dan terhadap minat beli ulang ialah 2,779. Terakhir, kepuasan pelanggan pada minat beli ulang sebesar 3,004. Semua nilai variabel tersebut memenuhi batasan *cut-off*,

yaitu $> 0,1$ atau $VIF < 5$, sehingga tidak melanggar uji multikolinieritas..

Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2). Nilai R^2 ialah 0.75, 0.50, dan 0.25 berarti bahwa model kuat, *moderate* (sedang), dan lemah (Ghozali et al., 2020). Tabel 6 ialah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai R Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,667
Minat Beli Ulang	0,762

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6, *R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan	
Kualitas Pelayanan (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	H1	0,285	2,852	0,005	Positif Signifikan
Ulasan Konsumen (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	H2	0,308	3,463	0,001	Positif Signifikan

variabel kualitas pelayanan dan ulasan konsumen memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan nilai 0,667 atau 66,7%. Dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat sedang. Sementara untuk variabel kualitas pelayanan dan ulasan konsumen terhadap minat beli ulang, *R-Square* memiliki nilai 0,762 atau 76,2%, menunjukkan bahwa hubungan ini bersifat kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*, di mana nilai Q^2 dalam pengujian model struktural digunakan untuk melihat *predictive relevance*. Jika nilai $Q^2 > 0$, itu menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan kurangnya *predictive relevance* dalam model. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Q-Square* ialah 0,920. Nilai ini mengindikasikan bahwa 92% keragaman dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara sisanya sekitar 8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Dengan demikian, hasil perhitungan tersebut menyiratkan bahwa model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

a) Uji *Path Coefficient*

Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H3	0,367	4,039	0,000	Positif Signifikan
Ulasan Konsumen (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H4	0,516	5,920	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan(Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	H5	0,367	3,406	0,001	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Kriterianya ialah jika nilai $p\ value < 0,05$ berarti ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai $p\ value > 0,05$ menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah $t\ statistic$ 1,96 (significant level = 5%). Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Berdasarkan Tabel 7, didapat nilai $t\ statistic$ ialah 2,852 dengan besar pengaruh ialah 0,285 dan nilai $p\ value$ sebesar 0,005. Dengan nilai $t\ statistic > 1,96$ dan nilai $p\ value < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima berarti adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas pelayanan pada minat beli ulang.
2. Berdasarkan tabel 7, didapat nilai $t\ statistic$ ialah 3,463 dengan besar pengaruh ialah 0,308 dan nilai $p\ value$ sebesar 0,001. Dengan nilai $t\ statistic > 1,96$ dan nilai $p\ value < 0,05$. Kesimpulannya hipotesis dua diterima dimana adanya dampak positif dan signifikan antara ulasan konsumen pada minat beli ulang.
3. Berdasarkan Tabel 7, didapat nilai $t\ statistic$ ialah 4,039 dengan besar pengaruh ialah 0,367 dan nilai $p\ value$ sebesar 0,000. Dengan nilai $t\ statistic > 1,96$ dan nilai $p\ value <$

0,05. Kesimpulannya hipotesis tiga diterima dimana adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

4. Berdasarkan Tabel 7, didapat nilai $t\ statistic$ ialah 5,920 dengan besar pengaruh sebesar 0,516 dan nilai $p\ value$ sebesar 0,000. Dengan nilai $t\ statistic > 1,96$ dan nilai $p\ value < 0,05$. Artinya hipotesis empat diterima dimana adanya dampak positif dan signifikan antara ulasan konsumen pada kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan Tabel 7, didapat nilai $t\ statistic$ ialah 3,406 dengan besar pengaruh sebesar 0,367 dan nilai $p\ value$ sebesar 0,001. Dengan nilai $t\ statistic > 1,96$ dan nilai $p\ value < 0,05$. Kesimpulannya hipotesis lima diterima dimana adanya dampak positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan pada minat beli ulang.

b) Uji Indirect Effect

Kriteria pengujian jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen pada suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value $> 0,05$ maka kebalikannya. Tabel 8 merupakan nilai *specific indirect model*.

Tabel 8. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	H6	0,135	2,767	0,006	Positif Signifikan
Ulasan Konsumen (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	H7	0,189	2,878	0,004	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, diperoleh hasil bahwa:

1. Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* ialah 2,767 dan nilai *p value* 0,006. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Artinya hipotesis ke enam diterima yaitu Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan tabel 8, bahwa nilai *t-statistic* ialah 2,878 dan nilai *p value* 0,004. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Artinya hipotesis ke enam diterima yaitu Ulasan Konsumen berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan

temuan oleh Mudfarikah & Dwijayanti (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi minat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan sejauh mana penyampaian tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Hamuda, 2017). Prestasi yang baik dalam suatu perusahaan seringkali ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan dalam perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi pelanggan yang setia dan melakukan pembelian berulang. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian layanan untuk sejalan dengan harapan pelanggan (Saputra & Ardani, 2022).

Lazada memiliki kualitas pelayanan yang baik dimana setiap jenis barang dipisahkan dan tidak di campur sehingga membuat konsumen merasa mudah dalam mencari barang yang mereka butuhkan. *Customer Service* dari Lazada juga cepat dalam menanggapi setiap keluhan dari

konsumen atau laporan konsumen. Penyelesaian masalah yang dilakukan oleh Lazada juga sangat cepat sehingga segala permasalahan konsumen bisa segera selesai.

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Ulasan Konsumen mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) dalam penelitiannya terdapat pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Rating* pada Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Ulasan Konsumen Online mencakup pengalaman pembeli dari platform ritel, membahas segala aspek yang ada pada platform atau marketplace tersebut, termasuk pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan produk serupa dari penjual online lainnya. Pesatnya pemasaran digital menjadi kelebihan bagi pelanggan, karena memungkinkan mereka untuk dengan cepat membandingkan produk dan mendapatkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian (Syafitri et al., 2022). *Online Customer Review* dilakukan secara sukarela oleh mereka yang telah membeli produk tersebut. Hal ini mempermudah calon pembeli untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang akan mereka beli, karena ulasan tersebut mencerminkan pengalaman nyata dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Dengan demikian, online customer review menjadi sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

Online Customer Review merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pihak Lazada. *Online Customer Review* sangat

penting karena akan mempengaruhi konsumen lain dalam membeli produk di Lazada. Sejauh ini sudah banyak komentar positif dari konsumen terhadap produk Lazada dan tentu saja hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Sejalan dengan temuan oleh Abdul (2019) pada penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Semakin unggul kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan, semakin cenderung konsumennya akan menjadi pelanggan yang setia. Kualitas pelayanan dapat direalisasikan melalui upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan dalam menyampaikan layanan untuk sejajar dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan evaluasi utama yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk karena kualitas layanan dapat mempengaruhi nilai yang dapat dirasakan konsumen.

Kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan oleh Lazada karena kualitas pelayanan akan menentukan sikap konsumen kedepannya. Lazada dapat meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya adalah dengan mendengarkan masukan-masukan dari para konsumen mengenai produk atau kualitas pelayanan di Lazada mengingat Lazada juga memiliki pesaing toko online lain seperti Bukalapak, Shopee dan juga Tokopedia.

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Ulasan Konsumen mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Sejalan dengan temuan oleh (Desi, 2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh *customer review* yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Review konsumen ialah salah satu bentuk yang umum ditemui dalam penjualan online melalui media sosial. Di platform ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi produk dari pengalaman pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Ulasan konsumen menjadi salah satu alat bagi pelanggan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bisa tergantung dari adanya komentar yang dilakukan oleh konsumen lain di sosial media atau aplikasi Lazada. Maka dari itu segala produk, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan aplikasi harus ditingkatkan oleh Lazada untuk membuat konsumen puas sehingga dia akan berkomentar positif dan mempengaruhi konsumen lain.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang. Sejalan dengan temuan oleh (C. Salsabila et al., 2022) bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi secara positif pada minat beli ulang. Berarti penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka

butuhkan dan inginkan sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam kesuksesan bisnis. Kesuksesan ini dapat membawa manfaat bagi perusahaan, seperti terbentuknya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan penjual, peningkatan loyalitas pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian berulang yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan merupakan hal penting yang dapat menentukan loyalnya konsumen terhadap suatu produk Perusahaan. Jika pelanggan puas dengan penggunaan fitur Lazada maka mereka akan enggan menggunakan aplikasi belanja online lain karena mereka merasa sudah nyaman. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dan Lazada harus berusaha membuat konsumen puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan dapat memediasi dampak Kualitas Pelayanan pada Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani & Siti (2021) bahwa terdapat hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan pada minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam mencapai kesuksesan perusahaan, karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorongnya untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama, sekaligus memberikan rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan yang memadai dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung memiliki dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Maka dari itu Lazada harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen untuk menjamin kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan akan menentukan sikap konsumen selanjutnya terhadap Perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa puas bagi konsumen sehingga akan membuat konsumen terus menggunakan aplikasi tersebut.

Lazada harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk membentuk adanya rasa puas dari konsumen.

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan dapat memediasi dampak Ulasan Konsumen pada Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap hubungan antara Ulasan Konsumen dan Minat Beli Ulang adalah signifikan. Sejalan dengan penelitian (Marcella, 2022) bahwa *customer review* pada minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan berdampak signifikan.

Produk yang diulas oleh konsumen melalui jejaring sosial, terutama oleh mereka yang telah menggunakannya, terbukti bahwa pemasaran melalui *word of mouth*, seperti *review* atau rekomendasi, merupakan bentuk iklan yang paling dipercayai dan memiliki tingkat efektivitas tertinggi dibandingkan dengan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Tatael et al., 2022).

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* besar di Indonesia bahkan

terkenal sampai internasional. Banyak orang Indonesia yang sudah mengenal Lazada, maka dari itu pasti banyak ulasan dari para konsumen di sosial media Lazada. Hal ini tentunya dapat dilihat oleh konsumen lain atau bahkan konsumen baru. Ulasan dari konsumen lain dapat mempengaruhi tingkat kepuasan karena konsumen baru akan melihat pengalaman dari para konsumen lain di Lazada. Maka dari itu segala hal seperti kesediaan produk, harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi harus selalu diperhatikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan ulasan konsumen, memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli ulang. kualitas pelayanan dan ulasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli ulang. kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan. ulasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Abdul, G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiarni*.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko

- Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Desi, P. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 763–767.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* ((2nd ed.)). Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Hamuda, D. D. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Matahari Department Store Java Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 47–56.
- Handayani, & Siti, N. (2021). *Pengaruh Kompensasi, Self Efficacy Dan Pengembangan Karier Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pt Bpr Mega Artha Mustika Kemantrantegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Harahap, L. K. (2019). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square)*.
- Hermawan, S. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Memandirikan Bangunan di Dinas Penanama Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang*. Doctoral dissertation.
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Tokopedia. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1).
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Marcella, V. T. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Review Online yang dimediasi oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice. *Jurnal EMBA*, 10(2), 114–134.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Putri, M. A. K., Utama, C., & Mokoginta, I. S. (2022). THE IMPACT OF FISCAL SPACE ON INDONESIA’S FISCAL BEHAVIOR. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 25(2), 235–256.
<https://doi.org/10.21098/bemp.v25i2.1845>
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis*

- Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9.
- Salsabila, A. N., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 87–100.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1).
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 75–91.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34.
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 371–379.