

## PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION, E-SERVICE QUALITY, DAN TRUST* TERHADAP *E-WOM* TOKOPEDIA DI INDONESIA

Brian Alvin Hananto<sup>1</sup> Indrawan<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Pelita Harapan  
Indonesia  
*brian.hananto@uph.edu*

### ABSTRACT

*This study aims to see the effect of customer satisfaction, e-service quality, and trust towards e-wom using Tokopedia as the research's object. For this research, data is collected using an online questionnaire. The number of respondents for this research is 133. For data analysis, the author uses PLS-SEM using SmartPLS. This research results show that customer satisfaction and trust positively affect E-Wom, while E-service quality does not positively affect E-Wom.*

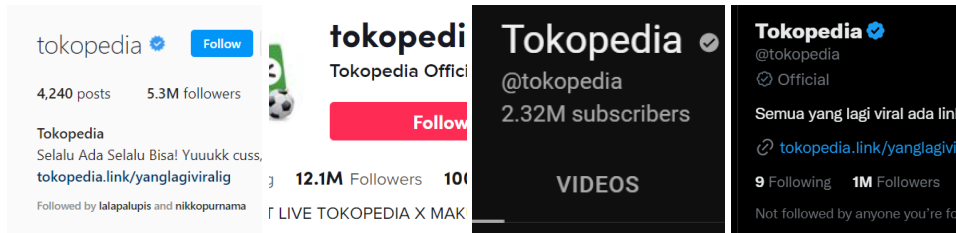
**Keywords:** *Tokopedia, Customer Satisfaction, E-Service Quality, Trust, E-Wom, Indonesia*

---

### INTRODUCTION

Dewasa ini, Indonesia mengalami perkembangan *e-commerce* dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. *E-commerce* adalah perdagangan yang dilakukan secara elektronik, dimana dewasa ini perdagangan elektronik juga dikarakterisasikan oleh jaringan telekomunikasi seperti internet (Rezeki & Muliauwana, 2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia mengatakan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I-2022 mencapai Rp 108,54 triliun (Uly, 2022). Hal tersebut dikaitkan dengan meningkatnya populasi konsumen digital di Indonesia (Rizaty, 2022), yang menyebabkan meningkatnya juga transaksi-transaksi digital di Indonesia. Salah satu perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leonitus Alpha Edison dengan tujuan untuk dapat pemeratakan ekonomi secara digital (*Kisah Kami*, n.d.). Setelah lebih dari satu dekade, Tokopedia menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia, dengan jumlah pengunjung dan pengguna aplikasi sampai dengan 157.2 juta (Dihni, 2022; Riskita, 2022; Widi, 2022). Data pengikut Tokopedia (per 1 Desember 2022) mencapai 5.3 juta pada Instagram, 12.1 juta pada Tiktok, 2.32 juta pada Youtube, dan 1 juta pada Twitter.



Gambar 1. Cuplikan Akun Media Sosial Tokopedia (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Performa Tokopedia yang baik ini kerap diatribusikan terhadap eksistensinya pada media sosial dan juga cara-cara pemasaran Tokopedia (Gamayanto, 2018). Performa Tokopedia sebagai sebuah perusahaan jasa juga dipercaya karena memiliki sumber daya manusia yang handal, yang membuat Tokopedia memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat dipercaya (Husni & Wardhana, 2021). Penelitian yang penulis lakukan secara spesifik ingin menggali lebih lanjut dampak dari *customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *trust* kepada *E-WOM* Tokopedia sebagai bagian dari kesuksesan Tokopedia.

## LITERATURE REVIEW

### E-WOM

E-WOM, atau *electronic word of mouth*, adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ia konsumsi dalam format elektronik, seperti internet (Parnataria & Abror, 2019). Banyak penelitian yang telah membahas mengenai *word of mouth* tradisional, namun perlu dipahami bahwa WOM berbeda dengan E-WOM (Serra-Cantallops et al., 2020). Dengan berkembangnya internet, konsumen dapat menyuarakan opini mereka dalam beragam medium seperti *blog*, *sosial media*, komunitas *online*, maupun *website review*.

### *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* dipahami sebagai penilaian evaluatif seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen tersebut (Mehrad & Mohammadi, 2017; Parnataria & Abror, 2019). *Customer satisfaction* dewasa ini menjadi sangat penting, khususnya dalam konteks e-commerce karena apabila *customer satisfaction* dari sebuah perusahaan itu baik, maka hal tersebut dapat membantu mempertahankan konsumen dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Tandon et al., 2017). Penelitian-penelitian terdahulu menemukan

bahwa *customer satisfaction* didapati memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM (Kartika & Shihab, 2019; Parnataria & Abror, 2019; Thiono & Sahetapy, 2022).

### ***E-Service Quality***

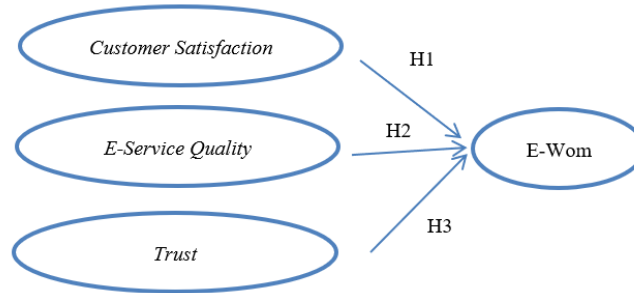
*E-Service Quality*, atau ESERVQUAL, adalah tingkat dimana sebuah situs atau *platform* dapat secara efektif dan efisien memfasilitasi konsumen dalam bertransaksi (Daryanti & Shihab, 2019; Kartika & Shihab, 2019; Parasuraman et al., 2005). *E-Service Quality* merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Service Quality*, dimana pelayanan dewasa ini juga dapat dilakukan dengan medium-medium elektronik & digital (Saodin, 2021). Perbedaan dari *Service Quality* dan *E-Service Quality* ini dinilai signifikan, dan membutuhkan studi tersendiri (Parasuraman et al., 2005). Penelitian-penelitian menunjukkan bagaimana *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-WOM* (Kartika & Shihab, 2019; Kencana & Moko, 2021; Saodin, 2021).

### ***Trust***

*Trust* atau kepercayaan adalah kondisi psikologis konsumen untuk menerima resiko sebagai konsekuensi dari potensi atau harapan untuk bisa mendapatkan keuntungan dari perilaku perusahaan (Parnataria & Abror, 2019). Bagi pemasar, menjaga relasi yang baik dengan konsumen dapat dilakukan dengan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan (Mudzakkir & Nurfarida, 2015). Beberapa peneliti menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap E-Wom (Oscar & Louis, 2021; Parnataria & Abror, 2019; Susanti et al., 2020).

### **Model Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan, penulis membangun model penelitian dimana *customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *trust* masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap *e-wom* (Gambar 1).



Gambar 2. Model Penelitian (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Hipotesis dari model penelitian pada Gambar 1 adalah sebagai berikut:

**H1:** *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-WOM*

**H2:** *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-WOM*

**H3:** *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-WOM*

## RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner daring sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai instrumen analisis data untuk menguji hipotesis. PLS-SEM digunakan karena dapat menjalankan kalkulasi secara simultan, sehingga PLS-SEM baik untuk menghitung persamaan-persamaan multivariat (Hair, Page, et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 5 poin skala Likert. Item dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Detil dari indikator untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Variabel dan Indikator

Variabel	Code	Indikator	Sumber
Customer Satisfaction	SAT1	Pilihan saya berbelanja di situs Tokopedia adalah pilihan yang bijaksana.	(Parnataria & Abror, 2019; Rita et al., 2019)
	SAT2	Saya puas setelah berbelanja di Tokopedia.	
	SAT3	Saya puas terhadap produk yang ditawarkan online shop Tokopedia.	
	SAT5	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman bertransaksi online terakhir saya di Tokopedia.	

	SAT6	Tokopedia dekat dengan standar online shop ideal.	
E-Service Quality	ESQ2	Website Tokopedia membuat saya mudah menyelesaikan sebuah transaksi.	(Khan et al., 2019)
	ESQ3	Informasi dalam website Tokopedia sangat terorganisir.	
	ESQ4	Website Tokopedia mudah digunakan.	
	ESQ8	Tokopedia jujur dalam penawaran-penawaran yang ia tawarkan.	
Trust	TRU1	Saya percaya dengan informasi yang disediakan Tokopedia.	(Parnataria & Abror, 2019; Rita et al., 2019)
	TRU3	Saya percaya dengan produk yang disediakan Tokopedia.	
	TRU4	Saya percaya dengan layanan yang disediakan Tokopedia.	
	TRU5	Tokopedia memiliki perhatian sejati terhadap kesejahteraan pelanggan.	
	TRU6	Jika timbul permasalahan, Tokopedia akan menanganinya dengan adil.	
	TRU8	Tokopedia beroperasi dengan teliti	
	TRU9	Saya dapat mempercayai pernyataan dari Tokopedia.	
E-WOM	EWM1	Saya memberikan komentar positif tentang Tokopedia kepada orang lain.	(Parnataria & Abror, 2019; Serra-Cantalops et al., 2020)
	EWM2	Saya merekomendasikan situs Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran.	
	EWM3	Saya merekomendasikan situs Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran.	
	EWM4	Saya merekomendasikan ke orang terdekat untuk mengunjungi situs Tokopedia.	

Data yang terkumpul dalam survey ini adalah sejumlah 139, namun setelah dilakukan pengecekan data, hanya 133 data yang digunakan dalam pengolahan data. 6 responden yang dihapus adalah responden yang dinilai tidak valid sebagai sampel penelitian. Kriteria penghapusan responden didasari oleh jawaban responden yang mengatakan tidak pernah berbelanja daring, atau ketika responden mengisi semua item "5", termasuk pada item-item yang sudah di-*reverse*. Jumlah 133 masih dinilai cukup untuk penelitian ini berdasarkan kriteria dari Roscoe (1975) yang mengatakan sampel penelitian dapat sejumlah 10 kali lipat dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Karena jumlah variabel dalam penelitian ini adalah empat, maka 133 responden memenuhi kriteria yang Roscoe ungkapkan. Teknik sampling untuk mencari

responden penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Informasi mengenai responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Responden Penelitian

	Jumlah	Persentase
<b>Kelamin</b>		
Laki-laki	63	46%
Perempuan	74	54%
<b>Usia</b>		
16-20	22	16.1%
21-25	73	53.3%
26-30	8	5.8%
31-35	6	4.4%
36-40	6	4.4%
41-45	8	5.8%
Diatas 45	14	10.2%
<b>Pekerjaan</b>		
Karyawan	35	25.5%
Pelajar	82	59.9%
Pemilik Usaha	18	13.1%
Tidak Bekerja	2	1.5%
<b>Estimasi Pengeluaran</b>		
Dibawah 1 juta	16	11.7%
1 – 2 juta	34	24.8%
2 – 3 juta	24	17.5%
3 – 4 juta	13	9.5%
4 – 5 juta	9	6.6%
Diatas 5 juta	41	29.9%
<b>Frekuensi Belanja</b>		
Tidak Pernah	2	1.5%
Jarang (sekali dalam setahun)	12	8.8%
Cukup Sering (Sekali dalam sebulan)	72	52.6%
Sering (Sekali dalam seminggu)	46	33.6%
Sering Sekali (Sekali dalam sehari)	7	5.1%
<b>Frekuensi Belanja di Tokopedia</b>		
Tidak Pernah	0	0%
Jarang (sekali dalam setahun)	45	32.8%
Cukup Sering (Sekali dalam sebulan)	67	48.9%

Sering (Sekali dalam seminggu)	22	16.1%
Sering Sekali (Sekali dalam sehari)	3	2.2%

## DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

### Uji Realibilitas dan Validitas

Untuk melihat reliabilitas dan validitas dari instrumen yang digunakan, penulis melakukan pengujian terhadap indikator-indikator instrumen. Untuk melihat reliabilitas, penulis melihat *Outer Loading* dari setiap indikator dan *Composite Reliability* dari setiap variabel. Sedangkan untuk validitas, penulis menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk *convergent validity*, dan Fornell-Larcker untuk *divergent validity*. Baik *convergent validity* dan *divergent validity* diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan itu valid (Hair, Page, et al., 2019).

Tabel 3. Item Indikator, *Outer Loading*, *AVE*, dan *Composite Reliability*

Konstruk dan item		Outer loading
<b>Customer Satisfaction (AVE=0.641; CR=0.899)</b>		
SAT1	Pilihan saya berbelanja di situs Tokopedia adalah pilihan yang bijaksana.	0.860
SAT2	Saya puas setelah berbelanja di Tokopedia.	0.878
SAT3	Saya puas terhadap produk yang ditawarkan online shop Tokopedia.	0.768
SAT5	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman bertransaksi online terakhir saya di Tokopedia.	0.746
SAT6	Tokopedia dekat dengan standar online shop ideal.	0.740
<b>E-Service Quality (AVE=0.567; CR=0.838)</b>		
ESQ2	Website Tokopedia membuat saya mudah menyelesaikan sebuah transaksi.	0.751
ESQ3	Informasi dalam website Tokopedia sangat terorganisir.	0.835
ESQ4	Website Tokopedia mudah digunakan.	0.771
ESQ8	Tokopedia jujur dalam penawaran-penawaran yang ia tawarkan.	0.640
<b>Trust (AVE=0.649; CR=0.928)</b>		
TRU1	Saya percaya dengan informasi yang disediakan Tokopedia.	0.786
TRU3	Saya percaya dengan produk yang disediakan Tokopedia.	0.750
TRU4	Saya percaya dengan layanan yang disediakan Tokopedia.	0.850
TRU5	Tokopedia memiliki perhatian sejati terhadap kesejahteraan pelanggan.	0.812
TRU6	Jika timbul permasalahan, Tokopedia akan menanganinya dengan adil.	0.801
TRU8	Tokopedia beroperasi dengan teliti	0.831
TRU9	Saya dapat mempercayai pernyataan dari Tokopedia.	0.807
<b>E-WOM (AVE=0.832; CR=0.952)</b>		
EWM1	Saya memberikan komentar positif tentang Tokopedia kepada orang lain.	0.892

EWM2	Saya merekomendasikan situs Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran.	0.906
EWM3	Saya merekomendasikan situs Tokopedia kepada seseorang yang meminta saran.	0.909
EWM4	Saya merekomendasikan ke orang terdekat untuk mengunjungi situs Tokopedia.	0.941
Keterangan: AVE=average variance extracted; CR= composite reliability; *=significant (one-tailed test, $p < 0.05$ )		

Nilai *outer loading* dianggap baik jika hasilnya ada diatas 0.70 (Hair, Risher, et al., 2019). Untuk *outer loading* antara 0.40 hingga 0.70, nilainya masih dapat dipertahankan jika memang tidak mengubah AVE atau *Composite Reliability*. Jika pada tanpa menghapus indikator nilai AVE atau *composite reliability* sudah mencapai, maka indikator tersebut dapat dipertahankan. Hal ini yang mendorong penulis masih mempertahankan indikator ESQ8, karena penulis tidak ingin jumlah indikator dalam variabel dibawah empat. Untuk *composite reliability* dan AVE, nilai yang dianggap baik adalah diatas 0.50 untuk AVE, dan diatas 0.70 untuk *composite reliability* (Hair, Risher, et al., 2019).

Tabel 4. Fornell-Larcker

	ESQ	EWM	SAT	TRU
ESQ	0.753			
EWM	0.523	0.912		
SAT	0.635	0.617	0.900	
TRU	0.577	0.686	0.593	0.806

Tabel Fornell-Larcker membandingkan akar pangkat dua dari AVE dengan variabel-variabel laten lainnya (Hair et al., 2017). Jika tidak ada hasil dari akar pangkat dua variabel yang lebih rendah dibandingkan variabel lain yang ada dibawah atau sebelah kiri dalam tabel Fornell-Larcker, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki *discriminant validity*.

Dari Tabel 3 dan Tabel 4, dapat dilihat bahwa instrumen penelitian yang digunakan oleh penulis memenuhi kriteria-kriteria dan dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan validitas.

### Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas, penulis melihat nilai VIF dari setiap variabel. Jika nilai VIF dari variabel tersebut berada diatas 5, maka dapat dikatakan bahwa terdapat multikolinearitas (Hair et al., 2017).



Tabel 5. VIF untuk Multikolinearitas

	E-WOM
E-WOM	
Customer Satisfaction	1.924
E-Service Quality	1.869
Trust	1.721

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki VIF diatas 5, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dan model yang digunakan itu baik.

### Uji Hipotesis

Untuk uji hipotesis, penulis menggunakan perhitungan dari P-value dan T-statistics. Jika P-value memiliki nilai lebih tinggi dari 0.05, maka hipotesis tersebut dinyatakan tidak berlaku (Black & Babin, 2019). Sedangkan untuk T-statistics, jika nilai berada diatas 1.96, maka hipotesis dapat diterima (Hair, Page, et al., 2019). Selain P-value dan T-statistics, penulis juga melihat *standardized path coefficient* menjelaskan seberapa banyak variabel endogen tersebut mendapatkan pengaruh dari variabel eksogennya (Hair et al., 2017). Hasil dari uji Hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	<i>Standardized Path Coefficient</i>	t-statistics	p-values	Hasil
H1	Customer Satisfaction -> E-Wom	0.296	3.283	0.001	H1 diterima
H2	E-Service Quality -> E-Wom	0.061	0.763	0.446	H2 tidak diterima
H3	Trust -> E-Wom	0.476	5.538	0.000	H3 diterima

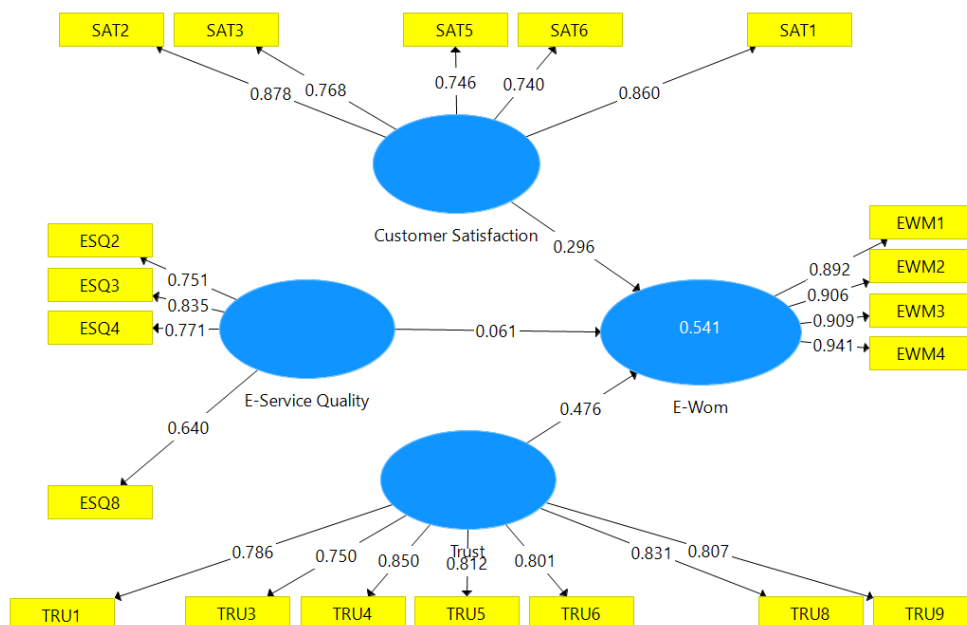
Dari Tabel 6, dapat dilihat bahwa H1 dan H3 dapat diterima, sedangkan H2 tidak dapat diterima.

Dengan diterimanya H1, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk

merekomendasikan sebuah produk atau jasa melalui jalur-jalur elektronik atau digital. Hal ini kerap ditemukan dewasa ini melalui kegiatan *mengupdate status* atau membuat ulasan melalui akun media sosial pribadi, ataupun meninggalkan komentar pada akun-akun orang lain, maupun memberikan ulasan pada *platform-platform* eksternal.

H2 tidak dapat diterima karena variabel E-Wom hanya dijelaskan sebesar 6.1% oleh variabel E-Service Quality, dan memiliki signifikansi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan secara elektronik tidak secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk merekomendasikan secara elektronik. Penulis melihat bahwa hal ini dapat disebabkan oleh pandangan bahwa ketika pelayanan secara elektronik, khususnya melalui medium digital seperti website atau aplikasi, pelayanan yang baik adalah sebuah 'standar' dewasa ini. Dengan demikian, ketika kualitas pelayanan pada website atau aplikasi ini berjalan dengan baik, hal itu merupakan sesuatu yang wajar dan bukan spesial untuk dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan website atau aplikasi tersebut.

Dari kalkulasi yang didapatkan, dapat dilihat bahwa H3 diterima. Hal ini berarti kepercayaan konsumen akan suatu produk atau jasa dapat mendorong konsumen tersebut untuk merekomendasikannya secara elektronik atau digital. Rasa percaya konsumen merupakan variabel yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap E-Wom jika dilihat dari *standardized path coefficientnya*.



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, *customer satisfaction* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Wom*, sedangkan *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *E-Wom*. Hasil dari penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu.

Penulis merekomendasikan perlunya penggalan lebih lanjut perihal variabel *E-Wom* dan *E-Service Quality*, dimana keduanya masih lebih sedikit diteliti dibandingkan *WoM* atau *Service Quality*. Penulis juga merekomendasikan untuk dapat meneliti entitas-entitas lain selain dari Tokopedia untuk melihat apakah hasil yang didapatkan dari studi empiris lain juga memiliki hasil yang serupa dari hasil penelitian penulis.

## REFERENCES

- Black, W., & Babin, B. J. (2019). Multivariate Data Analysis: Its Approach, Evolution, and Impact. In B. J. Babin & M. Sarstedt (Eds.), *The Great Facilitator: Reflections on the Contributions of Joseph F. Hair, Jr. to Marketing and Business Research* (pp. 121–130). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_16)
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship Management and Industry*, 3(2), 120–127.
- Dihni, V. A. (2022, July 19). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-Commerce - CRM dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus - Tokopedia.com. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 89–103.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4th Edition). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429203374>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Husni, M. A., & Wardhana, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 1185–1193.
- Kartika, Y., & Shihab, M. S. (2019). Membangun Positive E-Wom Melalui E-Service Quality, Kepercayaan dan Kepuasan. *Journal of Entrepreneurship Management and Industry*, 2(4), 195–204.
- Kencana, R., & Moko, W. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Word of Mouth pada Situs Belanja Online Tokopedia dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Tokopedia Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10(2).
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kisah Kami*. (n.d.). Tokopedia.Com. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, 609–615.
- Oscar, & Louis, V. (2021). The Effect of Trust and Attitude on Purchase Intentions Mediated by Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in the Culinary Industry on Instagram. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(1), 9567–9578.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parnataria, T., & Abror. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa

- Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 26–41.
- Rezeki, S., & Muliauwan, S. C. (2021). Analysis Digital Customer Satisfaction in Online Purchase. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 102–109.
- Riskita, A. (2022, September 22). *22 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi*. Sirclo.Com. <https://store.sirclo.com/blog/marketplace-di-indonesia/>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizaty, M. A. (2022, September 22). *META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>
- Saodin. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-WOM dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12(1), 15–30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Edition). John Wiley & Sons.
- Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom mediated by Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 458–466.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Thiono, B. N., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Love Terhadap E-Wom pada Film Anime Serial Demon Slayer. *AGORA*, 10(2).
- Uly, Y. A. (2022, August 3). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all>

Widi, S. (2022, July 8). *Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>