

Hubungan Moderasi Antara Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Ulang Terhadap Barang E-Commerce Yang Dipengaruhi Oleh E-Wom

Elca Vebi Anggelyani¹, Widarto Rachbini²

^{1,2} UPN “Veteran” Jakarta

Email : 2310116078@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, wid4rto@gmail.com²

Abstract. *This study aims to explore how customer satisfaction can moderate the relationship between e-word of mouth (e-WOM) and e-commerce repurchase intentions. In today's digital era, e-WOM has become one of the important factors that influence consumer purchasing decisions. The method used surveyed e-commerce customers and analyzed the data using moderation regression. The results show that customer satisfaction is an important factor influencing the positive effect of e-WOM on repurchase intentions. These results provide e-commerce businesses with important knowledge to create effective marketing strategies and improve customer experience. It is hoped that this work will serve as a reference source for further research on the way these variables interact in the context of e-commerce.*

Keywords: *Repurchase, E-satisfaction, E-commerce, E-wom.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kepuasan pelanggan dapat memoderasi hubungan antara e-word of mouth (e-WOM) dan niat pembelian ulang e-commerce. Dalam era digital saat ini, e-WOM telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan melakukan survei terhadap pelanggan e-commerce dan melakukan analisis data menggunakan regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi efek positif e-WOM terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini memberi pelaku bisnis e-commerce pengetahuan penting untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Diharapkan bahwa karya ini akan berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang cara variabel-variabel tersebut berinteraksi dalam konteks e-commerce.

Kata Kunci : Pembelian Ulang, Kepuasan, E-commerce, E-wom.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam dunia perdagangan. Konsumen sekarang memiliki lebih banyak pilihan dan kebebasan dalam berbelanja berkat kemudahan menggunakan platform online untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi. Dalam situasi ini, penting bagi bisnis untuk memahami komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. E-word of mouth (e-WOM), yaitu ulasan dan rekomendasi yang dibagikan oleh pelanggan melalui media sosial dan platform online lainnya, adalah komponen yang semakin mendapat perhatian.

E-WOM memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek positif yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi merek di pasar.

Oleh karena itu, memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat memoderasi hubungan antara e-WOM dan niat pembelian ulang menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan suatu produk atau layanan, tetapi juga sebagai pendorong utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk kembali dan melakukan transaksi di masa depan serta berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Dalam konteks e-commerce, di mana kompetisi semakin ketat, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan moderasi antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang terhadap e-WOM. Dengan menggunakan data dari survei pelanggan e-commerce, penelitian ini mengkaji bagaimana tingkat kepuasan mempengaruhi pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Melalui analisis regresi, akan menunjukkan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dan pembelian kembali terhadap e-WOM. Temuan dari studi ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang interaksi antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memanfaatkan e-WOM sebagai alat pemasaran yang kuat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen berkomunikasi tentang barang atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. Ini dikenal sebagai E-WOM. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan karena informasi yang dibagikan oleh pengguna lain sering dianggap lebih dapat diandalkan daripada iklan konvensional. E-WOM dapat meningkatkan reputasi merek dan memengaruhi cara konsumen melihat produk (Cheung & Thadani, 2012).

Sejauh mana layanan atau produk memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang sebenarnya dan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menyebabkan

peningkatan positif e-WOM. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Reinartz (2016).

Menurut Dick & Basu (1994), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui niat untuk melakukan pembelian kembali dan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian kembali lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan e-WOM, yang menghasilkan siklus positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Reichheld & Schefter, 2000).

Teori moderasi menjelaskan bagaimana variabel lain dapat mempengaruhi pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini yang mempengaruhi hubungan antara e-WOM dan niat pembelian kembali. Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa analisis regresi diperlukan untuk mengevaluasi moderasi. Ini dilakukan untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berubah ketika variabel moderasi ditambahkan ke model.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan survei terhadap pelanggan e-commerce untuk mengumpulkan data tentang tingkat kepuasan mereka, frekuensi pembelian kembali, dan seberapa sering mereka berbagi pengalaman online yang positif. Kemudian data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi moderasi untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara e-WOM dan niat pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi e-WOM dan niat pembelian kembali, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong lebih banyak rekomendasi positif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai interaksi antara variabel-variabel tersebut dalam konteks e-commerce.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.601	.3864939519

a. Predictors: (Constant), repurchase, e-satisfaction

Hasil analisis regresi yang terdapat dalam dokumen menunjukkan beberapa parameter penting dari model yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.

a. Hasil Analisis Regresi

1. R: 0.779
1. R Square: 0.607
2. Adjusted R Square: 0.601
3. Std. Error of the Estimate: 0.3865

b. Pembahasan

1. R (Korelasi): 0.779 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen (repurchase dan e-satisfaction) dengan variabel dependen.
2. R Square (Koefisien Determinasi): 0.607 berarti bahwa sekitar 60.7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang dibangun dengan menggunakan variabel independen yang ada. Ini menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan data.
3. Adjusted R Square: 0.601, yang sedikit lebih rendah dari R Square, memberikan indikasi bahwa meskipun model ini cukup baik, ada kemungkinan bahwa beberapa variabel independen tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap prediksi.
4. Std. Error of the Estimate: 0.3865 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai aktual.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi variabel dependen yang didasarkan pada dua variabel independen yang dievaluasi. Namun, mungkin diperlukan penambahan variabel tambahan atau pengujian lebih lanjut terhadap model saat ini untuk meningkatkan akurasi.

B. ANOVA

asil Analisis Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.293	2	14.647	98.051	<,001 ^b
	Residual	18.971	127	.149		
	Total	48.264	129			

a. Dependent Variable: e-wom

b. Predictors: (Constant), repurchase, e-satisfaction

Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependennya

1. Nilai R: 0,779
2. Nilai R Square: 0,607
3. Nilai Adjusted R Square: 0,601

b. Pembahasan :

1. R (Korelasi): Nilai 0,779 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen (repurchase, e-satisfaction) dengan variabel dependen (e-wom). Hal ini berarti bahwa peningkatan pada variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen.
2. R Square (Koefisien Determinasi): Nilai sebesar 0,607 berarti sekitar 60,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang dibangun dengan menggunakan variabel independen yang ada.
3. Adjusted R Square: 0,601, yang sedikit lebih rendah dari R Square, memberikan indikasi bahwa meskipun model ini cukup baik, ada kemungkinan bahwa beberapa variabel independen tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap prediksi.

c. Uji Hipotesis

F-Tes: Dengan nilai F-tes sebesar 98,051 dan signifikansinya sangat bawah batas signifikansi (.000), maka hipotesis nol ditolak. Artinya, setidaknya salah satu variabel independen (repurchase atau e-satisfaction) secara statistik signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (e-wom).

d. Standar Kesalahan Prediks

1. Standard Error of Estimation: Sebesar 0,3865. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai aktual. Meski demikian, karena nilai standar error masih relatif tinggi, perlu dipertimbangkan tambahan variabel atau optimasi model agar performa prediktif menjadi lebih baik.

Menurut analisis regresi, berdasarkan dua variabel independen (repurchase dan e-satisfaction), model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi variabel dependen (e-wom). Korelasi dan koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan hubungan yang positif antara kedua variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, uji hipotesis menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun, meningkatkan akurasi prediksi memerlukan pengoptimalan model yang sudah ada atau penambahan variabel tambahan.

C. Coefficients

Model regresi yang dianalisis memiliki variabel dependen e-WOM (Electronic Word of Mouth) dan dua variabel independen, yaitu e-satisfaction (kepuasan elektronik) dan repurchase (pembelian kembali). Berikut adalah ringkasan hasil analisis:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.925	.221		4.189	<,001
	e-satisfaction	.100	.041	.147	2.424	.017
	repurchase	.698	.060	.708	11.630	<,001

a. Dependent Variable: e-wom

a. Interpretasi Koefisien

1. Constant: Nilai konstanta sebesar 0.925 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, nilai e-WOM diprediksi sebesar 0.925.
2. e-satisfaction: Koefisien sebesar 0.100 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam e-satisfaction akan meningkatkan e-WOM sebesar 0.100 unit, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.017 yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada level $\alpha = 0.05$.

3. repurchase: Koefisien sebesar 0.698 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam repurchase akan meningkatkan e-WOM sebesar 0.698 unit, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan.

b. Analisis Signifikansi

Nilai t untuk e-satisfaction adalah 2.424 dan untuk repurchase adalah 11.630, keduanya memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen e-WOM.

c. Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik kepuasan maupun pembelian ulang memiliki dampak positif terhadap e-WOM, dengan pembelian kembali berdampak lebih besar daripada kepuasan elektronik.

1. Kepuasan Elektronik (e-satisfaction): menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan dengan layanan atau produk secara elektronik, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui platform online seperti media sosial.
2. Pembelian Kembali (repurchase): Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi retensi pelanggan, pelanggan yang melakukan pembelian kembali lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi yang baik, yang menunjukkan hubungan langsung antara loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik.

Untuk meningkatkan e-WOM positif di era digital saat ini, penelitian ini membantu perusahaan membuat strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

D. Test of Normality

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
e-satisfaction	.109	130	<,001	.971	130	.007
repurchase	.155	130	<,001	.952	130	<,001
e-wom	.170	130	<,001	.940	130	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Berikut adalah penjelasan mendetail mengenai hasil analisis regresi :

Variabel	Kolmogorov-Smirnova	Shapiro-Wilk
e-satisfaction	0.001	0.007
repurchase	0.000	0.000
e-WOM	0.000	0.000

- a. Hasil Normalitas Semua nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, yang perlu diperhatikan saat menginterpretasikan hasil regresi.

- b. Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Unstandardize	Std. Error	Koefisien Standardize	t	Sig.
	d (B)		d (Beta)		
Constant	0.925	0.221		4.189	0.000
e-satisfaction	0.100	0.041	0.147	2.424	0.017
repurchase	0.698	0.060	0.708	11.630	0.000

- c. Pengaruh Variabel

1. Kepuasan Elektronik (e-satisfaction):

- A. Koefisien sebesar 0.100 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam e-satisfaction akan meningkatkan e-WOM sebesar 0.100 unit.

- B. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.017 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada level $\alpha = 0.05$, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong rekomendasi positif secara elektronik.

2. Pembelian Kembali (repurchase):

A. Dengan koefisien sebesar 0.698, setiap peningkatan satu unit dalam repurchase berkontribusi pada peningkatan e-WOM sebesar 0.698 unit.

B. Nilai signifikansi yang sangat rendah (Sig.) sebesar 0.000 menegaskan bahwa pengaruh pembelian kembali terhadap e-WOM sangat signifikan, menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif.

d. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) mengukur perbedaan antara distribusi empiris dari sampel dengan distribusi teoretis yang diharapkan (biasanya distribusi normal).

Hasil Uji:

Variabel	Statistik K-S	df	Sig.
e-satisfaction	0.109	130	0.001
repurchase	0.155	130	0.000
e-WOM	0.170	130	0.000

Interpretasi:

- i. Untuk e-satisfaction, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.
- ii. Untuk repurchase dan e-WOM, nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 juga menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.
- iii. Nilai statistik K-S yang lebih tinggi menunjukkan deviasi yang lebih besar dari distribusi normal.

e. Uji Shapiro-Wilk

Uji Shapiro-Wilk adalah metode lain untuk menguji normalitas, yang lebih sensitif dibandingkan uji K-S, terutama untuk sampel kecil. Uji ini juga memberikan nilai statistik dan signifikansi.

Hasil:

Variabel	Statistik W	df	Sig.
e-satisfaction	0.971	130	0.007
repurchase	0.952	130	0.000
e-WOM	0.940	130	0.000

Interpretasi:

- i. Untuk e-satisfaction, nilai signifikansi sebesar 0.007 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.
- ii. Untuk repurchase dan e-WOM, nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 menunjukkan ketidaknormalan distribusi.
- iii. Nilai statistik W yang lebih rendah menunjukkan deviasi yang lebih besar dari distribusi normal.

Semua variabel—e-satisfied, repurchase, dan e-WOM—tidak memiliki distribusi normal, menurut uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Semua nilai signifikansi berada di bawah level alfa = α adalah 0.05. Karena asumsi normalitas adalah bagian penting dari banyak analisis statistik, termasuk regresi linier, hal ini penting untuk diperhatikan dalam analisis regresi.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara e-word of mouth (e-WOM) dan niat pembelian ulang di platform e-commerce. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, efek positif dari e-WOM terhadap niat pembelian ulang menjadi lebih kuat. Ini menandakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pembelian kembali memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap e-WOM, dengan koefisien 0.698. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pembelian ulang akan meningkatkan e-WOM sebesar 0.698 unit. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang cenderung memberikan rekomendasi positif, yang dapat berkontribusi

pada reputasi dan daya tarik bisnis e-commerce.

Uji statistik yang dilakukan, seperti Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, menunjukkan bahwa data untuk e-satisfaction, repurchase, dan e-WOM tidak terdistribusi normal, dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pola tertentu dalam perilaku pelanggan yang tidak mengikuti distribusi normal, yang perlu diperhatikan oleh para peneliti dan praktisi di bidang e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadiansyah, A. (2023). The sharia funding risk issues in fintech securities crowdfunding: Realization of legal certainty in the shari'ah perspective. *SASI*, 29(4), 777. <https://doi.org/10.47268/sasi.v29i4.1733>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*.
- Anjani, A., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). Ewom, kepercayaan, citra merek terhadap niat pembelian ulang pada poliklinik penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Humaniora dan Sains*, 3(3), 402–414. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>
- Azhar, M., Faturrachman, B., & Tonapa, J. (2022). Pemilihan platform securities crowdfunding untuk pendanaan UMKM. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i10.p07>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and future research directions. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.
- Farida, N. (2014). Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>
- Guntara, M. (2021). Analisis pengaruh karakteristik ewom terhadap niat pembelian kembali secara online: Memediasi peran kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan. *Syntax Literate*, 6(3). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.2381>
- Hennig-Thurau, T., Gwimmer, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?
- Hutami, N., Priyatama, A., & Satwika, P. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>

- Kamil, M. (2023). Empowering sharia securities: Implementing an issuers' mentoring program for loss mitigation in crowdfunding. *Al-Masraf Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 8(2), 207. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v8i2.834>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value.
- Majid, R., & Nugraha, R. (2022). MSMEs and Islamic securities crowdfunding: The importance of financial literacy. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 281–304. <https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.71>
- Majid, R., & Nugraha, R. (2022). The crowdfunding and Islamic securities: The role of financial literacy. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 8(1). <https://doi.org/10.21098/jimf.v8i1.1420>
- Noor, A. (2023). Overcoming regulatory hurdles in the Indonesian crowdfunding landscape. *Volkgeist Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, 245–260. <https://doi.org/10.24090/volkgeist.v6i2.9447>
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Ramli, H., Abdullah, F., & Alam, M. (2022). Islamic crowdfunding practices in Malaysia: A case study on Nusa Kapital. *Asian Journal of Accounting Research*, 8(2), 145–156. <https://doi.org/10.1108/ajar-11-2021-0248>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*.
- Richardson, R., & Cokki, C. (2023). Determinan niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 47–55. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22512>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*.
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *Vine Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/vjikms-10-2017-0066>