

The Role of Customer Satisfaction in Optimizing the Influence of E-WOM on Repurchase Interest

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Mengoptimalkan Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Ulang

Radeva Excel Farindra¹, Siska Adinda Prabowo Putri², I Rheny Arum Permitasari³

^{1,3}Department of Psychology, AKI University, Indonesia

Email: 1excelfarindra@gmail.com, sisca.adinda@unaki.ac.id, illuminata.rheny@unaki.ac.id

Artikel Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 23/07/2025

Revisi 19/08/2025

Diterima 25/09/2025

Keyword:

E-WOM, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRACT

The aluminum and glass industry in Indonesia, especially in Pontianak, West Kalimantan, is experiencing rapid growth, driven by high demand in the infrastructure, housing, and commercial sectors. This growth creates significant opportunities for companies, but also presents challenges in maintaining customer loyalty and improving competitiveness. This study aims to analyze the effect of e-WOM on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable. Using a quantitative approach with explanatory research, the sample consists of 210 consumers who have made purchases. Data were analyzed using path analysis regression. The results show that e-WOM has a significant positive effect on customer satisfaction, but does not directly affect repurchase intention. Conversely, customer satisfaction was found to play a mediating role in strengthening the effect of e-WOM on repurchase intention. The implications of this study suggest that companies need to manage e-WOM carefully and ensure customer satisfaction is achieved to increase loyalty and repurchase. Future research can deepen the understanding of factors influencing the effect of e-WOM in specific industries, such as aluminum and glass.

ABSTRAK

Industri aluminium dan kaca di Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, mengalami perkembangan pesat, didorong oleh permintaan yang tinggi di sektor infrastruktur, perumahan, dan komersial. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan, namun dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan explanatory research, sampel penelitian terdiri dari 210 konsumen yang pernah melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola e-WOM dengan hati-hati dan memastikan kepuasan pelanggan tercapai untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Penelitian berikutnya dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh e-WOM dalam konteks industri spesifik, seperti aluminium dan kaca.

Kata Kunci

E-Wom, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

Copyright (c) 2025 Radeva Excel Farindra, Siska Adinda Prabowo Putri, I Rheny Arum Permitasari

Korespondensi:

Radeva Excel Farindra

Department of Psychology, AKI University, Indonesia

Email: excelfarindra@gmail.com



LATAR BELAKANG

Industri aluminium dan kaca di Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, tengah mengalami perkembangan yang pesat (Yessy, 2022). Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan akan produk aluminium dan kaca yang semakin tinggi di berbagai sektor, seperti pembangunan infrastruktur, perumahan, dan komersial. Kebutuhan akan bahan bangunan yang kuat, tahan lama, dan efisien semakin mendesak karena terbatasnya bahan tradisional seperti kayu (Wijayanti, 2017). Aluminium dan kaca menjadi pilihan utama karena keduanya memiliki banyak keunggulan, seperti daya tahan terhadap cuaca dan kebakaran, serta kemampuan untuk memberikan kesan modern dan estetis pada bangunan (Wanti, 2024).

Pertumbuhan pesat industri aluminium dan kaca ini juga didukung oleh data statistik yang menunjukkan tingginya permintaan pasar. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Kalimantan Barat, sektor konstruksi dan pembangunan infrastruktur di wilayah ini terus mengalami pertumbuhan, dengan angka pertumbuhan tahunan mencapai lebih dari 5% selama lima tahun terakhir. Peningkatan jumlah penduduk di Pontianak, yang mencapai lebih dari 500.000 jiwa pada tahun 2023, turut mendorong kebutuhan akan produk aluminium dan kaca yang lebih efisien dan terjangkau. Data ini menunjukkan bahwa permintaan untuk produk aluminium dan kaca sangat tinggi, namun tantangan untuk memenuhi harapan konsumen tetap menjadi masalah utama.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Industri Aluminium Indonesia pada tahun 2022, permintaan aluminium di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 6,5% per tahun dalam lima tahun mendatang. Hal ini memperlihatkan potensi pasar yang besar untuk produk aluminium dan kaca, yang perlu didukung dengan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat tetap bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor seperti e-WOM dan kepuasan pelanggan dapat berperan penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha.

Kondisi ini semakin didorong oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif stabil, yang mempengaruhi banyak sektor industri, termasuk konstruksi dan manufaktur (Wanti, 2024). Dengan pembangunan infrastruktur yang terus meningkat, seperti jalan, jembatan, gedung perkantoran, dan perumahan, industri aluminium dan kaca menjadi semakin vital. Permintaan dari sektor rumah tangga juga meningkat, karena konsumen semakin tertarik dengan penggunaan aluminium dan kaca dalam berbagai produk rumah tangga, seperti jendela, pintu, dan perabotan lainnya (Triyoko, 2024).

Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, khususnya, pertumbuhan penduduk yang terus berkembang dengan pesat turut mendorong permintaan akan produk aluminium dan kaca (Sudaryono., 2016). Setiap tahun, jumlah penduduk di kota ini semakin meningkat, yang berimbas pada kebutuhan pembangunan fasilitas umum, perumahan, dan

pusat komersial (Asriah, 2023). Hal ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha di sektor aluminium dan kaca. Permintaan yang tinggi ini menjadikan Kota Pontianak sebagai pasar yang potensial untuk produk-produk tersebut (Rizal Dwi Prasetya & Dwi Sembe Sigita., 2025).

Seiring dengan munculnya banyak usaha baru yang sejenis, para pelaku usaha harus berhadapan dengan tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing (Putranti & Pradana F. D., 2015). Dalam industri yang sangat kompetitif ini, kualitas produk, inovasi, dan pelayanan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan. Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan dan menjaga eksistensi usaha (Prastyo Suharto A. & Tyas W., 2018).

Banyak pelaku usaha yang bergerak di sektor aluminium dan kaca menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang pelanggan (Prasetya & Yulius C., 2018). Meskipun perusahaan memiliki pengalaman bertahun-tahun dan telah memiliki banyak pelanggan tetap, mereka juga mengalami penurunan penjualan akibat beberapa masalah dalam pelayanan dan transparansi harga produk (Parasuraman Zeithaml V. a & Berry L. L., 1988). Salah satu masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah respons pelayanan yang lambat, terutama ketika konsumen mencoba menghubungi melalui WhatsApp atau Instagram. Hal ini menyebabkan sebagian pelanggan merasa tidak puas dan mencari pesaing yang lebih responsif (Nugraha & Dharmawan Wiguna L., 2021).

Ketidaktepatan harga produk juga menjadi masalah yang signifikan. Banyak pelanggan merasa kesulitan karena harga produk kaca dan aluminium yang tidak transparan dan bervariasi tergantung pada ukuran dan jenis produk (Marwanto Welsa H. & Kurniawan I. S., 2022). Ketidakpastian ini dapat menciptakan kebingungan di kalangan konsumen, yang pada gilirannya mengurangi kepercayaan mereka terhadap Perusahaan (Lavenia Iqbal M. & Irawan A., 2018). Hal ini menjadi hambatan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, karena pelanggan cenderung enggan untuk membeli kembali produk yang mereka anggap tidak jelas atau sulit dipahami harganya (Hasan, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang dapat memengaruhi minat beli ulang. Menurut Hair Black W. C. & Babin B. J. (2017) minat beli ulang adalah keputusan yang didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Goyette Ricard L. Bergeron J. & Marticotte F., 2010). Sebaliknya, jika pengalaman mereka buruk, maka mereka akan mencari alternatif lain yang lebih memuaskan, untuk meningkatkan minat beli ulang, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan (Ferdinand, 2002a).

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan responsivitas dalam memberikan pelayanan (Fatur Darmawan, 2021). Konsumen saat ini semakin menginginkan respons yang cepat dan profesional, terutama dalam era digital yang serba cepat ini. Penggunaan platform seperti WhatsApp dan Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggan harus dimanfaatkan dengan baik, dengan memastikan bahwa setiap pertanyaan atau keluhan dari pelanggan ditanggapi dengan cepat dan efisien (Ernanyo & Febry T., 2022).

Transparansi harga juga merupakan faktor yang sangat penting untuk menciptakan kepercayaan pelanggan. Dengan memberikan informasi harga yang jelas dan konsisten, pelanggan akan merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian (Deviana & Tjahjaningsih E., 2022). perusahaan dapat menetapkan harga pasti per meter untuk produk aluminium dan kaca, yang memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan harga dan memutuskan untuk membeli. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli ulang (Elisa., 2020).

Dalam meningkatkan minat beli ulang, e-WOM (Electronic Word of Mouth) juga memainkan peran yang sangat penting (UNICEF, 2020). e-WOM merujuk pada promosi yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik, seperti media sosial, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Penelitian oleh Fadli et al. (2022) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena informasi yang disampaikan oleh konsumen dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan perusahaan.

Ketika konsumen puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka melalui e-WOM (Sari, 2019). Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka juga akan membagikan pengalaman negatif tersebut, yang dapat merusak reputasi perusahaan, penting bagi perusahaan untuk fokus pada kualitas produk dan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif melalui media sosial atau platform lainnya (Sanita, 2018).

Walaupun banyak penelitian sebelumnya telah membahas tentang pengaruh e-WOM terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, namun masih ada gap yang signifikan dalam konteks ini (Atrizka et al., 2021). Penelitian tentang Electronic Word of Mouth (e-WOM) cenderung difokuskan pada sektor barang konsumen dan industri yang lebih luas, sementara pengaruhnya dalam industri spesifik seperti aluminium dan kaca belum banyak dieksplorasi secara mendalam (Hairunnisa, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara lainnya menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan ketidakpastian dan membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk

menggali lebih dalam mengenai hubungan ini dalam berbagai konteks industri (Marni, 2018).

penelitian yang dilakukan oleh Yessy Adittiya Lestari & Siti Aisyah. (2022) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan mereka sejalan dengan banyak penelitian lain yang menemukan bahwa e-WOM yang positif, seperti ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh pengguna lain daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Hal ini menjadikan e-WOM sebagai alat yang sangat kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Wanti, 2024).

Triyoko (2024) menyatakan bahwa e-WOM tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun informasi yang disebarkan melalui platform digital dapat meningkatkan eksposur produk, efeknya terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu konsisten. Hal ini mungkin terjadi karena beberapa faktor, seperti kualitas informasi yang disampaikan, konteks komunikasi, atau bahkan karakteristik konsumen yang bervariasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami variabel lain yang mungkin mempengaruhi efektivitas e-WOM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Asriah, 2023).

Lebih lanjut, penelitian mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam menghubungkan e-WOM dengan minat beli ulang masih terbatas. Meskipun ada banyak penelitian yang mengaitkan e-WOM dengan kepuasan pelanggan, dan banyak pula yang menunjukkan hubungan antara e-WOM dan minat beli ulang, belum banyak yang mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan minat beli ulang (Rizal Dwi Prasetya & Dwi Sembe Sigita., 2025). Studi yang dilakukan oleh Putranti and Pradana F. D. (2015) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, tidak banyak penelitian yang mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau bahkan mengurangi pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang.

Peran mediasi ini penting karena kepuasan pelanggan bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, tetapi juga dapat memperkuat efek positif dari e-WOM (Prastyo Suharto A. & Tyas W., 2018). Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali mengarah pada loyalitas yang lebih besar dan kemungkinan besar akan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui e-WOM (Prasetya & Yulius C., 2018). Ini menciptakan siklus di mana e-WOM yang positif memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang dan mendukung pertumbuhan bisnis. Penting untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara e-WOM dan minat beli ulang (Parasuraman Zeithaml V. a & Berry L. L., 1988).

Salah satu alasan mengapa studi tentang mediasi kepuasan pelanggan masih terbatas adalah karena penelitian mengenai e-WOM sering kali berfokus pada pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian (Nugraha & Dharmawan Wiguna L., 2021). Sebagian besar penelitian ini belum menggali lebih dalam bagaimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel yang menghubungkan e-WOM dengan keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, banyak penelitian yang menganggap kepuasan pelanggan sebagai konsekuensi langsung dari e-WOM, tanpa mempertimbangkan peran kepuasan tersebut dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara e-WOM dan minat beli ulang (Marwanto Welsa H. & Kurniawan I. S., 2022).

faktor-faktor seperti karakteristik konsumen, jenis produk, dan konteks pasar juga dapat mempengaruhi bagaimana e-WOM diterima dan diterjemahkan dalam minat beli ulang (Lavenia Iqbal M. & Irawan A., 2018). dalam industri barang konsumen yang sangat bergantung pada ulasan konsumen seperti elektronik dan fashion, pengaruh e-WOM terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang mungkin lebih signifikan dibandingkan dengan industri yang lebih teknis dan industri spesifik seperti aluminium dan kaca. Perlu ada penelitian lebih lanjut yang memfokuskan pada bagaimana faktor-faktor ini dapat memengaruhi pengaruh e-WOM dalam berbagai industri (Hasan, 2013).

Penelitian tentang e-WOM di industri aluminium dan kaca juga masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada industri barang konsumen yang lebih umum, seperti elektronik, otomotif, dan fesyen (Hair Black W. C. & Babin B. J., 2017). Namun, produk aluminium dan kaca memiliki karakteristik yang berbeda, seperti ketahanan dan fungsionalitas, yang menjadikan keputusan pembelian didorong oleh pertimbangan yang lebih rasional dibandingkan dengan produk-produk lain yang lebih emosional dan estetis (Ferdinand, 2002a). Penting untuk mengeksplorasi bagaimana e-WOM dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dalam konteks produk yang lebih fungsional dan teknis ini (Fatur Darmawan, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, e-WOM menjadi semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial, forum online, dan platform berbasis ulasan menjadi saluran utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif (Ernantyo & Febry T., 2022). Ini memperkuat pengaruh e-WOM dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Namun, bagaimana e-WOM ini mempengaruhi industri yang lebih teknis seperti aluminium dan kaca, yang biasanya memiliki siklus pembelian yang lebih panjang dan pertimbangan yang lebih matang, belum banyak dieksplorasi (Deviana & Tjahjaningsih E., 2022).

Penelitian tentang e-WOM dan kepuasan pelanggan telah dilakukan di berbagai sektor industri, namun tidak banyak yang membahas secara mendalam bagaimana hubungan keduanya dapat memengaruhi minat beli ulang

dalam industri aluminium dan kaca (Elisa., 2020). Penelitian oleh Deviana and Tjahjaningsih E. (2022) menyatakan bahwa e-WOM sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli ulang, namun penelitian tersebut lebih fokus pada sektor lain seperti barang konsumen dan teknologi. Penelitian lebih lanjut tentang e-WOM dalam konteks produk industri masih jarang ditemukan.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Siti Asriah Immawati R. and Kerin Paramita. (2023) memberikan insight mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang, namun belum mengelaborasi dengan jelas peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian oleh Rahayu and Harsono (2023) juga menunjukkan bahwa kuantitas e-WOM tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas e-WOM dapat memiliki dampak signifikan. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana kualitas e-WOM, dikombinasikan dengan kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan minat beli ulang.

Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti lebih dalam tentang peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang pada industri aluminium dan kaca, dengan fokus pada perusahaan CV Mitra Mandiri di Kota Pontianak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang pemasaran dan manajemen pelanggan, serta memberikan panduan bagi pelaku usaha di sektor ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi e-WOM dan kepuasan pelanggan yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research* (Sugiyono., 2019). Sampel penelitian adalah subjek yang pernah melakukan pembelian di CV Mitra Mandiri Pontianak Kalimantan Barat. Teknik sampling adalah *puposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 210 konsumen. Pengujian validitas aitem dengan *factor loading* 0.4 bila jumlah subjek minimal 200 orang (Hair, J. F., Black, W. C. & Babin, 2010). nilai *item rest correlation* disemua variabel lebih besar dari 0.4 artinya kesemua variabel memiliki item valid dan nilai reliabilitas McDonald's ω dan Cronbach's α di atas 0.7 artinya variabel minat beli ulang, variabel e-WoM dan variabel kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas yang memuaskan. Pengujian uji fit model dengan uji chi square dimana syarat model dikatakan fit bila nilai sig lebih besar dari 5%, Uji *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dengan syarat nilai sig ≤ 0.05 dan uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dengan syarat nilai sig < 0.08 . Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's α dan McDonald's ω . Analisa data yang digunakan adalah regresi *path analysis* dengan JASP versi 0.18.3.0.

Tabel. 1 Indikator variabel

Variabel	Indikator
Minat beli ulang (Ferdinand, 2002b)	1. Minat transaksional
	2. Minat referensial
	3. Minat preferensial
	4. Minat eksploratif
e-WoM (Goyette et al., 2010)	1. E-WoM Intensity
	2. Positive valence e-WoM
	3. E-WoM Content
Kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988)	1. Tangible
	2. Reliability
	3. Responsiveness
	4. Assurance
	5. Empathy

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Adapun pada penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 210 responden dengan didominasi oleh konsumen laki-laki sebanyak 157 orang (74.76%), usia konsumen terbanyak adalah sekitar 40-49 tahun yaitu 84.76%, penghasilan konsumen didominasi oleh penghasilan sekitar Rp 5 - 20 juta/bulan yaitu sebanyak 165 orang (78.57%). Data demografi konsumen CV Mitra Mandiri dapat dilihat di Tabel.2

Tabel.2 Demografi Responden

Jenis kelamin	n	%
Pria	157	74.76
Wanita	53	25.24
Usia	n	%
20 - 29	10	4.76
30 - 39	8	3.81
40 - 49	178	84.76
50 - 59	9	4.29
60 - 69	5	2.38
Penghasilan	n	%
Kurang dari Rp 5 juta/bulan	12	5.71
Rp 5 - 20 Juta/bulan	165	78.57
Lebih dari Rp 20 juta/bulan	33	15.72

Tabel.3 Fit Measures Of Single Factor Model Fit

Variabel	Chi square	p-value	RMSEA	SRMR
Minat beli ulang	1501.153	0.211	0.023	0.042
E-WoM	176.572	0.139	0.038	0.009
Kepuasan pelanggan	3275.829	0.112	0.032	0.018

Berdasarkan Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa dari uji chi square diperoleh nilai *p-value* pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.05 serta nilai RMSEA ketiganya juga ≤ 0.05 dan nilai SRMR ketiga variabel ≤ 0.08 artinya variabel minat beli ulang, e-WoM dan kepuasan pelanggan memiliki kesesuaian model dengan baik. Hasil CFA ini

menunjukkan kecocokan model yang memadai dan mengkonfirmasi validitas konstruk. Adapun untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4 hingga Tabel.6

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Direct effects e-WoM terhadap Minat Beli Ulang

Direct effects	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Keterangan
					Lower	Upper	
E_WOM → MINAT_BELI_ULANG	-0.097	0.094	-1.034	0.301	-0.282	0.087	H1 Ditolak

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa e-WoM tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen karena nilai sig = 0.301 ($p > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak

Tabel.5 Indirect effect e-WoM terhadap Minat Beli Ulang dengan mediasi Kepuasan Pelanggan

Indirect effects	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Keterangan
					Lower	Upper	
E_WOM → KEPUASAN → MINAT_BELI_ULANG	0.482	0.072	6.700	< .001	0.341	0.623	H4 diterima

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan oleh variabel e-wom terhadap minat beli ulang konsumen melalui variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai sig = < .001 artinya variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli ulang konsumen sehingga hipotesis H4 dapat diterima.

Tabel.6 Total effect e-WoM terhadap Minat Beli Ulang

Total effects	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
E_WOM → MINAT_BELI_ULANG	0.385	0.086	4.489	< .001	0.217	0.553

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Nilai total effect yang ditunjukkan oleh variabel e-wom terhadap minat beli ulang konsumen memiliki nilai sig = < .001 artinya secara keseluruhan variabel e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumennya

Tabel.7 Combine Direct Effect

Path coefficients	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Keterangan
					Lower	Upper	
KEPUASAN → MINAT_BELI_ULANG	0.260	0.031	8.324	< .001	0.199	0.321	H3 diterima
E_WOM → MINAT_BELI_ULANG	-0.097	0.094	-1.034	0.301	-0.282	0.087	H1 ditolak
E_WOM → KEPUASAN	1.853	0.164	11.294	< .001	1.532	2.175	H2 diterima

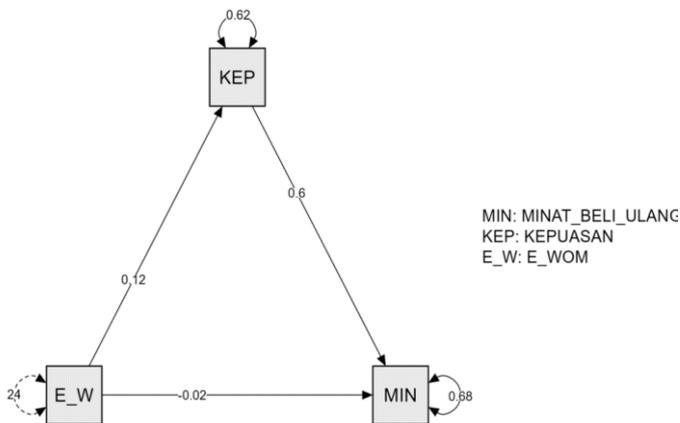
Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai sig = < .001 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H3 diterima. Pengaruh langsung e-wom terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan nilai sig = 0.301 (p > 0.05) artinya e-wom tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, sehingga H1 ditolak. Selanjutnya, pengaruh langsung e-wom terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai sig = < .001, artinya e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima

Tabel.7 R-Square

R-Squared	R ²
MINAT_BELI_ULANG	0.314
KEPUASAN	0.378

Peranan e-WoM dalam memengaruhi kepuasan pelanggan terlihat lebih besar dibandingkan terhadap minat beli konsumen yaitu 37.8% sedangkan pengaruh e-WoM terhadap minat beli ulang konsumen hanya sebesar 31,4%.



Gambar 1. Hasil Path Analysis

PEMBAHASAN

Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli ulang konsumen telah menjadi topik yang banyak diteliti dalam beberapa tahun terakhir Yessy (2022). E-wom merujuk pada penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan dari konsumen melalui platform elektronik, seperti media sosial, forum online, dan situs ulasan produk (Wijayanti, 2017). E-wom berperan penting dalam dunia pemasaran modern karena sifatnya yang mudah diakses, jangkauan yang luas, dan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa e-wom dapat memengaruhi perilaku konsumen, namun tidak semua penelitian sepakat mengenai sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli ulang (Triyoko, 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Wanti, 2024) mengungkapkan bahwa e-wom secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya

dapat mendorong minat beli ulang. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Triyoko (2024) yang menyatakan bahwa e-wom, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada minat beli ulang. Mereka berargumen bahwa e-wom memiliki efek penguatan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga dapat memperbesar peluang konsumen untuk membeli kembali.

Namun, hasil penelitian tidak selalu seragam. Penelitian oleh Asriah (2023) menunjukkan bahwa e-wom hanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak langsung memengaruhi minat beli ulang. Hasil ini menyoroti bahwa meskipun e-wom dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan bukti sosial yang meyakinkan, pengaruhnya terhadap minat beli ulang tidak selalu signifikan. Fenomena ini mungkin terjadi karena konsumen tidak selalu mengambil keputusan pembelian ulang hanya berdasarkan informasi yang diterima melalui e-wom, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut (ROSDIANA & HARIS, 2018).

Menurut wanti Andirwan et al. (2023) kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan rasa percaya diri terhadap produk yang dibeli, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih terbuka terhadap informasi positif dari e-wom dan lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut (MARHAENI & TRIMANAH, 2011).

Penelitian lebih lanjut oleh Aisah et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan minat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk atau layanan cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui e-wom. Ini menciptakan siklus di mana ulasan positif meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun, jika pengalaman pelanggan buruk atau tidak memuaskan, ulasan negatif dapat menghambat minat beli ulang dan merusak citra produk atau layanan di mata konsumen Larasati et al. (2018).

Dalam hal ini, peran mediasi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari e-wom, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh positif e-wom terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Imron (2019) menunjukkan bahwa meskipun e-wom dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengaruh langsungnya terhadap minat beli ulang terbatas tanpa adanya peran kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tercipta dari pengalaman positif dengan produk atau layanan akan memotivasi konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Yessy, 2022).

Penelitian oleh Hermawan (2011) juga memperkuat pentingnya kepuasan pelanggan dalam menciptakan minat beli ulang. Mereka menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat jika produk yang diterima memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi kualitas, penampilan, maupun harga. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara e-wom dan keputusan pembelian ulang (ERNANTYO & FEBRY T., 2022).

Ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial dan platform online dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain (WAHID & O'NEILL, 2020). Ulasan positif dapat memberikan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat menciptakan keraguan dan kecemasan, seperti yang dijelaskan oleh (SHAPIRO & KUPERMINC, 2022).

Keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan dan berbagi pengalaman juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya akan membeli ulang produk, tetapi juga akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun percakapan langsung (Larasati et al., 2018). Ini menciptakan efek snowball di mana satu ulasan positif dapat menghasilkan lebih banyak ulasan positif, yang memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra produk atau Perusahaan (Imron, 2019).

Kepuasan pelanggan yang didorong oleh e-wom juga dapat mempercepat siklus pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, mereka tidak hanya lebih cenderung untuk membeli lagi, tetapi juga akan lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian (Hermawan, 2011). Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan tingkat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk cara mereka menerima informasi melalui e-wom, untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang (Ependy, 2011).

Mengingat pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli ulang, perusahaan perlu lebih memperhatikan aspek pelayanan dan kualitas produk yang mereka tawarkan (Imron, 2019). Mengelola e-wom dengan baik dapat memperkuat persepsi positif tentang perusahaan dan produk yang mereka jual. Namun, untuk meningkatkan minat beli ulang secara signifikan, perusahaan juga harus memastikan bahwa setiap aspek dari pengalaman pelanggan, mulai dari produk hingga layanan purna jual, dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Yessy, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang konsumen lebih bersifat tidak langsung, melalui mediasi kepuasan

pelanggan. E-WOM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli ulang. Namun, efektivitas e-WOM bergantung pada kualitas dan kredibilitas informasi yang disebarkan. Penelitian berikutnya sebaiknya menggali lebih dalam tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan beli ulang, seperti kepercayaan terhadap sumber informasi. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus mengelola e-WOM dengan bijak dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang.

REFERENSI

- Aisah, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 1–19.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalikan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*.
- Atrizka, D., Andriki, E., Melisa, M., & Natasya, N. (2021). Efek Kepuasan Kerja Dalam Mempengaruhi Komitmen Organisasi Karyawan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 811–819.
- Deviana & Tjahjaningsih E., M. E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2(23).
- Elisa. (2020). Pengaruh e - service quality terhadap minat beli ulang tiket di kai access dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 2(34), 34.
- Ependy, G. D. (2011). RANGSANGAN PENETAPAN HARGA GANJIL DAN MIDNIGHT SALE TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Binus University Repository*.
- Ernantlyo & Febry T., Y. E. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 2(3), 45–56.
- Fadli, A., Adriansyah, M., & Rahmah, D. (2022). Kepuasan Kerja Dengan Intensi Turnover Pada Karyawan. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 23–31.
- Fatur Darmawan, F. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek. *Repository.Unissula.Ac.Id.*, 1(43), 32–1.
- Ferdinand, A. (2002a). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor. *BP Universitas Diponegoro.*, 1, 1.
- Ferdinand, A. (2002b). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor. *BP Universitas Diponegoro*.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Goyette Ricard L. Bergeron J. & Marticotte F., I. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>, 1(2), 43–54.
- Hair Black W. C. & Babin B. J., J. F. (2017). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education. New Jersey, USA., 3(5), 23.
- Hair, J. F., Black, W. C. & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education. New Jersey, USA.
- Hairunnisa, H. (2020). Pengaruh etika kerja islam dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 134–140.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*, 1, 31.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Theraan*, 4(2), 1–9.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Larasati, A., Hati, S., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114.
- Lavenia Iqbal M. & Irawan A., B. C. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(60).
- Marhaeni, D., & Trimannah. (2011). Faktor Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Indomie Di wilayah Propinsi Jawa Tengah. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 49(125), 1–14.
- Marni, M. (2018). Penyesuaian perkawinan dan kepuasan pernikahan pada individu yang menikah melalui proses Ta'aruf. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(3), 1–14.
- Marwanto Welsa H. & Kurniawan I. S., B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Nugraha & Dharmawan Wiguna L., R. (2021). The influence of product quality, perceived value, price fairness, ewom, and satisfaction towards repurchase intention at XING FU TANG. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman Zeithaml V. a & Berry L. L., a. (1988). (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing*, 2(23), 43–56. [https://doi.org/tps://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/tps://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Prasetya & Yulius C., W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Ekonomi*, 1(1), 1–13.
- Prastyo Suharto A. & Tyas W., N. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.*, 21, 45–56.
- Putranti & Pradana F. D., H. R. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(1), 23–34.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1–14.
- Rizal Dwi Prasetya & Dwi Sembe Sigita., E. S. (2025). Pengaruh Ewom Quality, Ewom Quantity, dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Pembelian di Toko Rizal Aluminium dan Kaca. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 1(3). <https://doi.org/10.55927/Fjss.V1i3.1259>, 1–13.
- Rosdiana, R., & Haris, I. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Sanita, I. (2018). Hubungan Antara Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Dengan Pelayanan Prima. *Psikoborneo*, 6(4), 499–504.
- Sari, N. (2019). Pengaruh persepsi dukungan organisasi dan keadilan organisasi terhadap kepuasan kerja. *Psikoborneo*, 7(1), 123–134.
- Shapiro, O., & Kuperminc, G. (2022). A biopsychosocial approach to examining alcohol consumption among adolescents during a crisis event. *Sustainability*, 14(22), 150–162.
- Asriah. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui Green Marketing dan E-Wom Dimediasi Kepuasan Konsumen. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2, 1–14.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*. PT. Prehallindo. Jakarta., 1, 1–318.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, N/A, N/A. <https://doi.org/N/A>

- Triyoko, T. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di KEDAI YOKO. *Jurnal Daya Saing*, 8(1). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.V8i1.818>, 1, 1–126.
- UNICEF. (2020). The state of the world's children 2020: Children, youth, and social inclusion. *United Nations Children's Fund*, 1–5.
- Wahid, S., & O'Neill, M. (2020). Protocol for the IDEA qualitative study in Brazil, Nepal, and Indonesia: Exploring biopsychosocial risk and protective factors of depression in adolescents. *Global Health Action*, 13(1), 180–190.
- Wanti, S. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungku Timur Kabupaten Morowali). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2484–2489.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition). *In July 28*.
- Yessy, A. & Aisyah, H. (2022). Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2, 1–13. <https://doi.org/10.55927/Mudima.V2i10.1452>.