



Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Pada Pembelian Produk Fashion

Dinda Depari¹, Alfifto Alfifto^{2*}, Finta Aramita³

^{1,2,3}Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

* Alfifto@staff.uma.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 2 sept 2023

Tanggal revisi 4 sept 2023

Tanggal Accepted 10 sept 2023

Key words:

e-service quality, e-wom, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The current development of e-commerce has given rise to numerous marketplaces in Indonesia, one of which is Shopee. Shopee is an online-based application that enables people to shop and acquire desired products at affordable prices without being constrained by distance or time limitations. Many applications are being developed as electronic commerce (e-commerce) based apps to be installed on smartphones and made accessible to people worldwide. Researchers selected Shopee due to its higher mention frequency among housewives in Tanjung Anom regarding online shopping, and they found Shopee easier to use compared to other marketplaces. Furthermore, the availability of offline shops selling fashion items is limited, with an insufficient variety of goods, and the distance from the mall to the Tanjung Anom area is considerable. This research stands out due to the scarcity of studies conducted on housewife respondents. Its objective is to assess the extent to which e-service quality and e-WOM impact customer satisfaction using the Shopee application. The study involved a sample of 85 respondents. The research approach employed is quantitative, utilizing the Accidental Sampling technique. Data processing involves multiple linear regression analysis using the SPSS software. The research findings indicate a relationship between the independent variables, namely e-service quality and e-WOM, and the dependent variable, customer satisfaction, either partially or collectively. The independent variables, encompassing e-service quality and e-WOM, jointly exert a positive and significant influence on customer satisfaction.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce saat ini telah melahirkan banyak marketplace di Indonesia, salah satunya Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi berbasis online yang memungkinkan orang berbelanja dan mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu. Banyak aplikasi yang mengembangkan aplikasi berbasis perdagangan elektronik (e-commerce) untuk dipasang di ponsel pintar dan didistribusikan ke masyarakat di seluruh dunia. Peneliti memilih Shopee karena ibu rumah tangga di Tanjung Anom lebih sering mendengar tentang tempat berbelanja online Shopee, merasa lebih mudah menggunakan Shopee daripada marketplace lainnya. Selain itu, ada sedikit toko offline yang menjual perlengkapan fashion, barang yang dijual kurang, dan jarak dari mall ke daerah Tanjung Anom yang

jauh. Selain itu, ada perbedaan dalam penelitian ini karena hanya sedikit penelitian yang dilakukan pada responden ibu rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality* dan *e-wom* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 85 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik Accidental Sampling. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-wom* terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan secara parsial maupun secara simultan. variabel independen yang terdiri dari *e-service quality*, *e-wom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* saat ini telah melahirkan banyak marketplace di Indonesia, salah satunya Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi berbasis online yang memungkinkan orang berbelanja dan mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu. Banyak aplikasi yang mengembangkan aplikasi berbasis perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk dipasang di ponsel pintar dan didistribusikan ke masyarakat di seluruh dunia. seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Bhinneka, Blibli, JD.id, Elevania, Ralali, Mataharimall, Sale Stock, dan lainnya. Jika dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya, Shopee adalah yang paling baru. Meskipun demikian, Shopee adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia untuk berbelanja online. Dengan demikian, pasar menawarkan lebih banyak promosi pasar dan pilihan bagi pelanggan (Putri et al., 2021).

Kepuasan pelanggan dapat dinilai di Shopee dengan membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi dengan harapan pelanggan. Penilaian kepuasan pelanggan berhubungan dengan senang atau kecewa, dan ini penting untuk menilai toko yang ada di marketplace atau di aplikasi Shopee. Menurut Rumaningsih et al. (2022) kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang timbul saat pelanggan merasa puas, di mana ia tidak mencari opsi lain selain menggunakan situs web yang digunakan saat itu. Menurut Juhria et al. (2021) kepuasan pelanggan merujuk pada pengalaman telah yang dialami setelah memanfaatkan produk tersebut, dengan melakukan perbandingan antara persepsi kualitas produk yang diterima dengan kualitas yang diharapkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan adalah *e-service quality*, menurut Damayanti dan Putro (2022) mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan sejauh mana situs jaringan atau website memberikan fasilitasi kegiatan organisasi atau suatu pelayanan publik yang efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik juga merupakan suatu pelayanan yang dapat diberikan pada suatu jaringan internet sebagai suatu perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi yang dilakukan secara efektif dan efisien, penyampaiannya sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Juhria et al., 2021).

Meskipun *e-service quality* penting, Electronic Word of Mouth (*e-wom*) juga berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang sangat efisien dan efektif saat ini, tanpa mengabaikan kualitas *e-service quality*. Hal ini disebabkan oleh cakupan yang luas, penyebaran informasi yang cepat, serta biaya yang terjangkau (Arie, 2022). Shopee merupakan platform media sosial yang tengah populer dan mendukung aktivitas semacam ini, di mana *e-wom* banyak dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Saat ini, *e-wom* telah menjadi saluran komunikasi pemasaran yang paling efisien karena tidak memerlukan investasi besar, tetapi memiliki cakupan yang luas, dan mampu menyebarkan informasi dengan cepat.

Sosial media sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. khususnya platform belanja online. Penulis ingin membahas Shopee sebagai tempat belanja yang dipilih oleh ibu rumah tangga di Tanjung Anom. Mereka melakukan prasurvey ke beberapa ibu rumah tangga di daerah tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa ibu rumah tangga tertarik dengan aplikasi Shopee karena banyaknya produk fashion yang tersedia dan promosi bulanan yang luar biasa.

Peneliti memilih Shopee karena ibu rumah tangga di Tanjung Anom lebih sering mendengar tentang tempat berbelanja online Shopee, merasa lebih mudah menggunakan Shopee daripada marketplace lainnya. Selain itu, ada sedikit toko offline yang menjual perlengkapan fashion, barang yang dijual kurang, dan jarak dari mall ke daerah Tanjung Anom yang jauh. Selain itu, ada perbedaan dalam penelitian ini karena hanya sedikit penelitian yang dilakukan pada responden ibu rumah tangga karena penelitian yang lebih besar dilakukan pada pengguna secara keseluruhan, seperti yang dilakukan pada penelitian ini. (Juhria et al., 2021; Sari et al., 2022; Zaky et al., 2022)

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil utama dari praktik bisnis dan menduduki posisi sentral dalam teori serta pelaksanaannya, pelanggan akan menilai pengalaman mereka berdasarkan harapan mereka terhadap layanan yang mereka terima dan mencari pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan tersebut dapat timbul dari persepsi terhadap kualitas dan nilai yang diperoleh (Putri et al., 2021). Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang esensial bagi setiap perusahaan atau bisnis, mengingat pelanggan memiliki peran yang sangat signifikan. Juhria et al. (2021) menggaris bawahi bahwa Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama Perusahaan yang mencerminkan komitmen jangka panjang.

2.2. E-Service Quality

E-service quality merupakan pengalaman layanan yang lebih komprehensif melalui platform internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan proses berbelanja yang dilakukan secara efisien dan efektif (Wuisan, 2021), penerapan kualitas *e-service quality* yang baik akan mengakibatkan pelanggan merasa nyaman dan meraih kepuasan di waktu mendatang, serta dapat memenuhi behavior intention (Setyawati et al., 2022). Kualitas *e-service quality* adalah suatu pengembangan atau evolusi atau dari kualitas layanan yang berbasis non-elektronik yang menjadi suatu bentuk layanan elektronik melalui penggunaan internet sebagai medianya. Pemberian layanan melalui lingkungan elektronik sebagai metode penyediaan jasa menggunakan media inovatif yang dikenal sebagai situs web (Pranitasari & Sidqi, 2021).

H1 : Terdapat Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3. E-Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth dapat didefinisikan sebagai bentuk dari suatu komunikasi yang melalui media yang memungkinkan konsumen yang tidak memiliki hubungan sebelumnya untuk saling berbagi informasi tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Makawoka et al., 2022). Menurut Islami et al. (2022) *e-wom* adalah proses informal yang menyebarkan informasi dari satu individu ke individu lain melalui media internet atau platform daring, dimana Saat informasi tersebut dibagi melalui *e-wom*, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Ciri khas utama *e-wom* adalah bahwa sumber informasinya independen. Ulasan dan penilaian, yang meliputi pandangan serta evaluasi pribadi dari

individu atau pelanggan, merupakan komponen integral dari *e-wom* (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022).

H2 : Terdapat Pengaruh E-Word of Mouth (e-WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Karena memenuhi standar ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah atau ilmiah. Karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator, misalnya 17 indikator dapat dikalikan 5 atau 85 responden, maka penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Penelitian ini dilakukan di sekitar Desa Tanjung Anom di kecamatan Pancur Batu. Menurut (Sugiyono, 2017), baik jumlah maupun karakteristik populasi termasuk sampel. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah ibu rumah tangga yang telah membeli produk Fashion atau telah membeli minimal satu transaksi di aplikasi Shopee. Karena jumlah ibu rumah tangga yang pernah membeli produk Fasion di aplikasi Shopee tidak diketahui, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sesuai dengan teori (Malholtra et al., 2016) bahwa jumlah item pertanyaan harus setidaknya empat atau lima kali lipat dari totalnya. Jumlah pertanyaan dalam penelitian adalah 17 pertanyaan, jadi sampel minimal adalah $m 17 \times 5 = 85$. Uji hipotesis, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Semua teknik ini dilakukan menggunakan program SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Uji regresi linear berganda

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan analisis regresi linear berganda (multiple regression linier). Hasil analisis regresi linier berganda dengan enter method, disajikan pada analisis berikut ini

Tabel 1
Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.582	2.979		.531	.597
<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.370	.081	.421	4.545	.000
<i>E-WOM</i>	.330	.098	.312	3.375	.001

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

Pada rangkuman Tabel 1 di atas di hasilkan perhitungan konstanta dan koefisien beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.582 + 0.370X1 + 0,330X2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1.582 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (*e-service quality*, dan *e-wom*) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (kepuasan pelanggan) 1.582 satuan.
2. Koefisien variabel X1 (*e-service quality*) sebesar 0,370 berarti setiap kenaikan variabel *e-service quality* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,370 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel X2 (*e-wom*) sebesar 0,330 berarti setiap kenaikan variabel sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,330 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan

Uji Hipotesis

Uji t - hitung

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilihat pada tabel

Tabel 2
Uji t - hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.582	2.979		.531	.597
E-SERVICE QUALITY	.370	.081	.421	4.545	.000
E-WOM	.330	.098	.312	3.375	.001

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa:

1. Diketahui nilai koefisien regresi *e-service quality* (X1) adalah 0,370 bernilai positif, hal ini berarti variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi *e-service quality* adalah 0,000. Karena nilai probabilitas dan koefisien *e-service quality* lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diketahui nilai koefisien regresi *e-wom* (X2) adalah 0,330 bernilai positif, hal ini berarti variabel *e-wom* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi adalah 0,001. Karena nilai probabilitas dan koefisien *e-wom* lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel independen (Y).

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan output pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa :

Tabel 3
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	279.668	2	139.834	18.392	.000 ^b

Residual	623.438	82	7.603
Total	903.106	84	

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), E-WOM, E-SERVICE QUALITY

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18.392 > dari F_{tabel} 3.11 dan dengan nilai Sig Yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari *e-service quality* (X1), *e-wom* (X2) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Uji koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.293	2.75734

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-SERVICE QUALITY

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,556 sama dengan 55,6% berarti hubungan antara variabel *e-service quality*, *e-wom* terhadap variabel kepuasan pelanggan berhubungan erat.
2. Nilai Adjusted R Square 0,293 berarti 29,3% variasi faktor - faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *e-wom* Sedangkan sisanya 70,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
3. Standard Error of the Estimate artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai Standard Error of the Estimate 2,75734

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja fasion di wilayah Tanjung Anom terlihat dari signifikan ($0,00 < 0,05$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. maka hipotesis diterima, artinya jika variabel *e-service quality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,370.

Menurut (Sari et al., 2022) *e-service quality* merujuk pada dimensi yang lebih luas dari kualitas layanan, di mana media internet digunakan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses berbelanja. Hal ini dapat dilihat saat akan berbelanja ada beberapa produk yang tidak tersedia atau habis. Kurangnya respon yang cepat akan hal ini dapat menurunkan dari kualitas toko itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Menurut (Juhria et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Zaky et al., 2022) juga menunjukkan pengaruh *e-service quality* yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Studi ini menemukan bahwa ibu rumah tangga sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan Shopee saat mereka membeli barang online; kualitas layanan, seperti waktu pengiriman barang, sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, hasil dari kuesioner yang dibagikan ke 85 peserta menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan rata-rata memiliki nilai yang positif. Konsumen Shopee biasanya melakukan pembelian di sana karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Mereka juga mengatakan bahwa toko selalu mengirimkan produk tepat waktu, meskipun ada beberapa orang yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa toko tidak serius dalam mengirimkan produk kepada pelanggan. Karena setiap pembelian disertakan dengan estimasi waktu yang telah diberikan sebelumnya. Belanja di Shopee juga aman karena data Anda dilindungi. Konsumen biasanya akan membeli barang yang terjangkau tetapi berkualitas tinggi, tetapi beberapa orang tidak setuju tentang ketersediaan barang yang dijual.

4.2.2. Pengaruh E-WOM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja fasion di wilayah Tanjung Anom terlihat dari signifikan ($0,01 < 0,05$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. maka hipotesis diterima, artinya jika variabel *e-wom* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,330. Menurut (Damayanti & Putro, 2022) *Electronic word of mouth* merupakan suatu sarana komunikasi di mana konsumen yang belum berkenalan sebelumnya saling berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan.

Dalam penelitian ini, *e-wom* sangat berdampak pada kepuasan ibu rumah tangga karena ibu rumah tangga sangat memperhatikan ulasan pelanggan di Shopee dan rekomendasi orang-orang terdekat. Hasil ini diperkuat oleh fakta bahwa 85 responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pertanyaan (Islami et al., 2022). Selain itu membaca ulasan atau mencari tau tentang produk yang dibeli bertujuan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya karena didalam onlineshop seperti shopee banyak menawarkan produk yang serupa. Berdasarkan pengalaman beberapa ibu rumah tangga, masi adanya kasus penipuan atau berbedanya barang yang datang dengan yang dipesan. Untuk mencegah hal serupa terjadi, para ibu rumah tangga sering melakukan cek atau mencari tau tentang barang yang akan dibeli. Misal dengan membaca ulasan atau mencari tau sebelum membeli

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga di Tanjung Anom. Penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang berbelanja produk fasion di shopee, pada variabel *e-service quality* penelitian ini menunjukkan bahwa shopee harus lebih meningkatkan lagi layanannya, selain merasa aman karena data pribadi terjaga, shopee harus lebih lagi memperhatikan estimasi barang yang di kirimkan tepat waktu atau tidak karena frekuensi jawaban yang ditujukan ada yang tidak setuju dalam hal ketepatan barang yang dikirimkan. Shopee juga harus lebih lagi memperhatikan dalam hal menjaga ketersediaan produk yang selalu ada setiap pembelian dan juga customer service yang sedang berjualan online di aplikasi shopee juga harus lebih di perhatikan lagi dalam merespon pembeli. Untuk shopee

- perlu di tingkatkan pelayanan baik dari segi ketersediaan barang Peningkatan respon dari keluhan konsumen juga perlu ditingkatkan. Mengingat masi banyak komplain dri konsumen. Misal barang yg di kirim tidak sesuai sehingga proses dari pengembalian atau claim ke toko memakan waktu untuk melakukan nya sehingga merugikan konsumen secara materil atau non materil
2. E-wom berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang berbelanja produk fashion di shopee, *e-wom* yang menjadi variabel dalam kepuasan pelanggan yang berbelanja di shopee hal ini juga harus di perhatikan setiap ulasan yang dibuat di kolom komentar setiap produk yang dijual dikarenakan pembeli juga sering menilai dari jawaban yang tertera di kolom komentar pelanggan selalu mencari informasi tentang barang yang di inginkan di toko yang dibeli maka dari itu setiap penjual di aplikasi shopee membuat ketengan yang real atau nyatanya tidak ada untuk membohongi pelanggan dalam informasi tentang barang yang dijual banyak sekali pelanggan yang lebih dulu membaca ulasan ketika membeli jadi ketinggian setiap pelayanan dalam penjualan harus dinaikkan
 3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian serupa dilakukan lebih mendalam lagi dan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda. Serta dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti untuk mengungkap lebih banyak lagi permasalahan serta memberikan penemuan yang lebih baru lagi.

Daftar Pustaka

- Arie, F. V. (2022). *THE INFLUENCES OF E-WOM OF REFERENCE GROUP AND INSTAGRAM INFLUENCER TOWARD WARDAH AND MAYBELLINE BRAND IMAGE PENGARUH E-WOM DARI KELOMPOK REFERENSI DAN INFLUENCER INFLUENCER TOWARD WARDAH AND MAYBELLINE BRAND IMAGE*. December. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37674>
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187-198. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.432>
- Hidayah, R. T. (2017). Pengaruh E-Trust Dan Marketing Public Relation Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Situs Jual Beli Lazada). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2).
- Himawan, Leonardus dan Abduh, Dibia. 2015. "Analysis of Online Sales Promotion Toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study of Apparel Industry)". *Ijaber*, Vol. 13, No. 7
- J.Setiadi, Nugroho, SE.,MM., 2003, Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran, Jakarta.
- Islami, L., Worang, F., & Valdi, F. (2022). the Influences of E-Wom of Reference Group and Instagram Influencer Toward Wardah and Maybelline Brand Image Pengaruh E-Wom Dari Kelompok Referensi Dan Influencer Instagram Terhadap Citra Merek Wardah Dan Maybelline. *Jurnal EMBA*, 10(1), 143-151.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee Effect of e-service quality on customer satisfaction on shopee e-commerce site*. 13(1), 55-62.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) . *Principles Of Marketing*, Global Edition. 14 Edition. Pearson Education.
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S., Pelita, U., & Tangerang, H. (2021). Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh, 8(1).
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Februari 2021 EMBISS, 1(2), 75.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Malholtra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2016). Marketing Research An Applied Approach 15th. In *Prentice Hall Inc., a Pearson Education company*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Rumaningsih, M., Suyamto, S., & Zailani, A. (2022). Peningkatan Minat dan Keputusan Untuk Berkunjung Melalui Komunikasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Pengunjung Wisata Budaya di Kota Solo. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4), 512. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i4.22018>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2), pp.69–80.
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>