

PENGARUH KOMUNIKASI PELAYANAN KONSUMEN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN ADORABLE PROJECTS

Meilin Angelia, Teddy K. Wirakusumah, dan Putri Trulline

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang

E-mail: meilin21001@mail.unpad.ac.id; teddy@unpad.ac.id; putri.trulline@unpad.ac.id

ABSTRAK. Perkembangan bisnis berbasis digital mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan komunikasi pelayanan konsumen secara online sebagai strategi mempertahankan pelanggan. Komunikasi yang responsif, empati, dan informatif menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif serta mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pelayanan konsumen online terhadap minat beli ulang pada pelanggan Adorable Projects. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan konsumen online berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Simpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan komunikasi pelayanan konsumen online sebagai bagian dari strategi pemasaran relasional dalam konteks budaya konsumsi digital.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; perilaku konsumen; minat beli ulang

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER SERVICE COMMUNICATION ON REPURCHASE INTENTION AMONG ADORABLE PROJECTS CUSTOMERS

ABSTRACT. The growth of digital-based businesses encourages companies to optimize online customer service communication as a strategy to retain customers. Responsive, empathetic, and informative communication plays an important role in shaping positive customer experiences and influencing repurchase intention. This study aims to examine the effect of online customer service communication on repurchase intention among Adorable Projects customers. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through online questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis. The results indicate that online customer service communication has a significant effect on customers' repurchase intention. These findings suggest that communication quality enhances customer trust and satisfaction. In conclusion, effective online customer service communication is crucial as part of relational marketing strategies within the context of digital consumption culture.

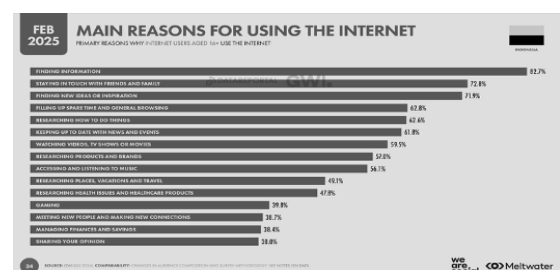
Keywords: service quality; consumer behavior; repurchase intention

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam masyarakat, terutama dalam cara manusia berinteraksi, mendapatkan informasi, dan aktivitas konsumsi. Internet berfungsi sebagai platform utama dalam ekosistem digital yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan skala besar tanpa terbatas ruang dan waktu. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, atau sekitar 79% dari total populasi. Tingkat penetrasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan ruang digital, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi.

Meningkatnya penggunaan internet telah memicu pergeseran kebiasaan konsumen dari pembelian tradisional ke pembelian daring (*online*). Pelanggan tidak lagi bergantung pada

interaksi tatap muka, melainkan menggunakan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan menilai citra sebuah merek.



Sumber: We Are Social, 2025

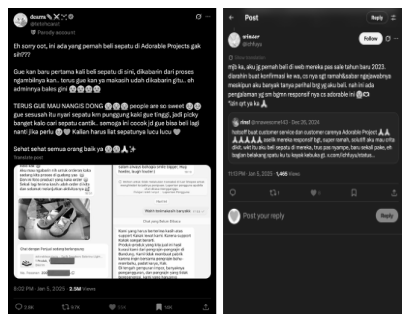
Gambar 1 Alasan Utama Pengguna Internet Indonesia

Menurut data *We Are Social* (2025), salah satu alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mencari informasi, termasuk detail mengenai produk dan merek. Kondisi tersebut menandakan bahwa ruang digital telah menjadi wadah bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pertumbuhan *e-commerce* sebagai bentuk perdagangan elektronik juga memperketat persaingan antar merek, terutama di pasar digital (*marketplace*). Dalam situasi tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menjadi perbedaan. Selain pelanggan melihat kualitas produk, pelanggan juga memberikan perhatiannya dengan melihat bagaimana sebuah merek melakukan interaksi dan memberikan layanan secara daring. Layanan yang cepat, jelas, dan ramah dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kualitas layanan yang baik merupakan indikator kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Parasuraman dkk. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, diantaranya adalah: (1) bukti fisik (*tangible*), (2) keandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*emphaty*). Dalam konteks pelayanan pada pelanggan yang dilakukan secara daring, dimensi daya tanggap dan empati menjadi sangat penting karena terhubung langsung dengan interaksi komunikasi antara perwakilan layanan pelanggan dan konsumen. Kecepatan dalam memberikan pelayanan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan serta sikap yang mencerminkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan saat melakukan kegiatan belanja secara daring.

Adorable Projects, sebuah merek lokal Indonesia yang berfokus pada sepatu buatan tangan (*handmade*), menunjukkan pendekatan layanan pelanggan daring yang menekankan pada interaksi personal dan hubungan antar individu. Adorable Projects sebagai objek dalam penelitian ini membangun ikatan emosional dengan pelanggannya melalui komunikasi pelayanan pelanggan yang responsif dan empati. Banyaknya ulasan positif serta keterlibatan pelanggan di *marketplace* dalam memberikan *review* menunjukkan bahwa kualitas layanan membantu meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan akan kecenderungannya untuk membeli kembali.



Sumber: [Postingan X](#), diakses pada 12 Jan 2025

Gambar 2 Testimoni Pelayanan Pelanggan Adorable Projects

Pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa seorang konsumen membagikan pengalamannya secara organik karena merasa dihargai dan dilayani dengan tulus. Kasus Adorable Projects di atas, menunjukkan satu kondisi dimana jika *customer service* melakukan komunikasi dengan pendekatan yang peduli maka akan menimbulkan perspektif positif tersendiri bagi konsumen. Dari kondisi tersebut dapat dilihat bahwa konsumen merasa dihargai, dipedulikan, dan diperhatikan dari pelayanan yang diberikan.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis layanan pelanggan secara daring dan terkhusus pada merek lokal *handmade*, yaitu Adorable Projects. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada efisiensi sistem otomatis atau *chatbot*, penelitian ini menyoroti bagaimana pendekatan “sentuhan manusia” (*human connection*) dan pemberdayaan nilai lokal tetap menjadi keunggulan kompetitif di tengah masifnya digitalisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan konsumen *online* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Adorable Projects. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari kualitas pelayanan konsumen *online* terhadap minat beli ulang pelanggan Adorable Projects.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan elaborasi untuk memberikan penjelasan atas temuan-temuan yang dihasilkan. Dalam kata lain, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif serta analisis data secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang berisi karakteristik responden beserta jawaban responden. Sementara itu, analisis inferensial dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara sebagai data primer, literatur penelitian terdahulu serta sumber relevan lainnya sebagai data sekunder.

Populasi sasaran dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang pernah berinteraksi melalui chat Shopee. Karena jumlah pelanggan yang memenuhi kriteria ini tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedia secara terbuka oleh

platform, maka populasi dianggap sebagai populasi tak hingga. Peneliti menggunakan teknik non *probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yang merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini digunakan rumus Cochran, dengan tingkat kesalahan sampel 8% Hal ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dari hasil perhitungan, jumlah minimum sampel adalah 151 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen *online* terhadap minat beli ulang pelanggan Adorable Projects. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh langsung antara pengalaman pelayanan dan kecenderungan pembelian ulang dalam konteks budaya konsumsi digital.

Penelitian ini menggunakan teori kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) sebagai landasan utama, karena fokus kajian terletak pada pengalaman komunikasi pelayanan konsumen *online*. Kepuasan konsumen diposisikan sebagai konsep pendukung yang muncul dari pengalaman pelayanan, bukan sebagai variabel yang diuji secara langsung.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan data penelitian pada variabel kualitas pelayanan konsumen online (X) dan minat beli ulang (Y) sebelum dilakukan analisis regresi. Statistik ini berfungsi untuk menunjukkan karakteristik persepsi responden terhadap pengalaman pelayanan serta kecenderungan niat pembelian ulang dalam konteks konsumsi digital.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Std. Deviasi	Min	Max
X	151	64,9	65,00	5,148	45	75
Y	151	54,77	55,00	4,678	41	64

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 151 responden, variabel kualitas pelayanan konsumen online memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 64,09 dengan nilai median 65,00 dan standar deviasi sebesar 5,148. Nilai rata-rata yang relatif tinggi ini menunjukkan

bahwa secara umum responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan Adorable Projects berada pada kategori baik. Standar deviasi yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan cenderung homogen, sehingga pengalaman pelayanan dirasakan relatif konsisten oleh sebagian besar konsumen.

Sementara itu, variabel minat beli ulang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 54,77, median 55,00, dan standar deviasi 4,678. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan minat yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Rentang nilai yang tidak terlalu lebar serta penyebaran data yang relatif stabil mengindikasikan bahwa minat beli ulang tidak hanya dimiliki oleh sebagian kecil konsumen, tetapi menjadi kecenderungan umum di antara responden penelitian.

Secara kultural, hasil statistik deskriptif ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan konsumen online tidak hanya dipersepsi sebagai aspek teknis, melainkan sebagai pengalaman relasional yang membentuk rasa nyaman dan kedekatan antara konsumen dan merek. Kecenderungan nilai yang tinggi dan stabil pada kedua variabel menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dalam budaya belanja online.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi prasyarat analisis regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas K-S

Statistik	Nilai
N	151
Test Statistic	0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,580

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,580. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi linear sederhana.

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	3,447	0,773	4,457	0,000
Kualitas Pelayanan Konsumen Online (X)	0,560	0,054	10,349	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konsumen online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Adorable Projects. Koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli ulang yang terbentuk.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,647	0,418	0,414

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konsumen online mampu menjelaskan sebesar 41,8% variasi minat beli ulang pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi merek, pengalaman penggunaan produk, dan faktor sosial-budaya konsumen.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konsumen online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Adorable Projects. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelayanan yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan perilaku pembelian ulang di ranah e-commerce. Koefisien regresi bernilai positif menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Secara statistik, pengaruh tersebut tercermin dari nilai signifikansi yang berada di bawah taraf 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang bukan terjadi secara kebetulan. Namun demikian, dalam konteks kajian budaya, angka-

angka tersebut tidak semata dipahami sebagai relasi sebab-akibat, melainkan sebagai representasi dari praktik komunikasi dan relasi sosial antara merek dan konsumen dalam ruang digital. Pelayanan konsumen online tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan makna, citra, dan kedekatan emosional.

Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui responsivitas dan empati *customer service* mencerminkan adanya upaya merek untuk menghadirkan interaksi yang bersifat personal. Dalam budaya belanja online, pendekatan ini menjadi semakin relevan karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun penjual. Oleh karena itu, komunikasi pelayanan menjadi substitusi utama dalam membangun rasa percaya dan kenyamanan. Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL, khususnya pada dimensi responsiveness dan empathy, yang menekankan pentingnya kecepatan respons serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konsumen online memberikan kontribusi sebesar 41,8% terhadap minat beli ulang pelanggan. Meskipun bukan satu-satunya faktor penentu, kontribusi tersebut tergolong cukup besar dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman relasional yang dibangun melalui pelayanan. Sisa variasi yang tidak dijelaskan oleh model dapat dipahami sebagai pengaruh dari faktor lain, seperti citra merek, pengalaman penggunaan produk, serta dinamika sosial dan budaya konsumen.

Dalam konteks Adorable Projects, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pendekatan pelayanan yang mengedepankan komunikasi manusiawi memiliki makna kultural tersendiri. Pelayanan yang tidak kaku, penggunaan bahasa yang ramah, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen menciptakan pengalaman yang lebih personal. Praktik ini memperkuat posisi merek bukan hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai entitas sosial yang membangun relasi dengan konsumennya. Dengan demikian, minat beli ulang yang muncul dapat dipahami sebagai hasil dari proses interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek dalam budaya konsumsi digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan konsumen online merupakan elemen penting dalam

membentuk minat beli ulang. Lebih dari sekadar variabel kuantitatif, kualitas pelayanan berfungsi sebagai praktik budaya yang merepresentasikan nilai, sikap, dan cara merek berkomunikasi dengan konsumennya. Temuan ini memperkaya kajian tentang perilaku konsumen di era digital dengan menempatkan pelayanan sebagai ruang relasional yang sarat makna sosial dan kultural.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh komunikasi pelayanan konsumen *online* terhadap minat beli ulang, kesimpulan yang dapat diambil adalah komunikasi pelayanan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Adorable Projects. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konsumen online mampu menjelaskan sebesar 41,8% variasi minat beli ulang pelanggan. Dimensi responsivitas dan empati *customer service* paling menonjol dalam mencerminkan adanya upaya merek untuk menghadirkan interaksi yang bersifat personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Icek Ajzen: Attitudes, Personality, and Behaviour* (Second Edition) (2nd ed.). Open University Press.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arif, F. (2025). 35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting. Semnesia. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Ayuningtyas, F. (2022). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. Penerbit Mitra Cendekia Media.
- <https://www.researchgate.net/publication/360091407>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. In *Journal of Retailing* (Vol. 91, Number 4, pp. 679–700). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Catherin. (2024, October 10). Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee. Good Stats.
- Chandra, Dr. T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. CV IRDH.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Nakula Coffee Cikarang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 723–738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Melinda, M., Sari, P. K., Kom, S., & Prasetyo, A. (2018). Analisis Pengaruh Electronic

- Word of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention pada Followers Akun Instagram Adorable Projects. *Eproceedings of Management*, 8. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6837>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Putri, I. R. R., Muslikhin, & Pambudhi, Y. A. (2024). *Psikologi Konsumen*. CV Eureka Media Aksara.
- Rosmawarni, N., Fauziah, Ridwan, M., Khairunissa, A., Achmad, Y., Hurrhmi, H., Wibowo, A., Harto, B., Rahman, A., Ariyanti, I., & Madinah, S. (2024). *E-COMMERCE*. PT Penamuda Media. <https://www.researchgate.net/publication/379815645>
- Santika, E. (2024, June 8). *Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks.
- Sarwono, J. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sekar Ayunda, K. (2025). Adorable Projects' Digital Marketing Approaches in Competitive Fashion Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(2), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.62144/jikq.v7i2.482>
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Statistik Indonesia 2025 (Vol. 53). (2025). Badan Pusat Statistik.
- Sudarso, andriasan, Sahir, S. H., Kato, I., Munthe, R. N., SN, A., Prasetio, A., Nainggolan, N. T., Lie, D., Gandasari, D., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12.p113>
- Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025). Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: the impact of e-service quality and gender. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471535>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widia Rahma, A., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada E-commerce Shopee. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.92>
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>