

PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH EWOM DAN PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Zidane Ednu Prananca¹, Rindika Pramadanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen Perhotelan Universitas ASA Indonesia
e-mail : zidaneednu@gmail.com¹, rindika@asaindo.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana *EWOM* dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan tersebut dapat meningkatkan niat pelanggan untuk datang kembali dan menginap di Hotel Aston City Kemayoran. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan atau tamu yang sudah melakukan penginapan sebanyak dua kali dan sampel yang dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* berjumlah 120 responden. Kuesioner disebar antara bulan November hingga Desember 2024. Pendekatan analisis data yang diterapkan adalah SmartPLS. Penelitian ini mendapatkan bahwa ditemukan variabel yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* meliputi Promosi dan *Repurchase Intention*, sedangkan untuk variabel yang berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase Intention* meliputi *EWOM*, Promosi dan *Customer Satisfaction*. Sementara itu variabel yang tidak mendukung pengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* yaitu *EWOM* serta variabel berpengaruh secara tidak langsung dengan peran mediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* meliputi promosi serta variabel yang tidak berpengaruh tidak langsung dengan pemediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* meliputi *EWOM*.

Kata kunci: *electronic word of mouth; promosi; kepuasan pelanggan; niat membeli kembali*

Abstract

This study aims to identify the extent to which *EWOM* and promotion affect customer satisfaction and how this satisfaction can increase customer intentions to return and stay at the Hotel Aston City Kemayoran. The population in this study were customers or guests who had stayed twice and the sample collected through the *purposive sampling* method was 120 respondents. The questionnaire was distributed between November and December 2024. The data analysis approach applied was SmartPLS. This study found that the variables that influenced *Customer Satisfaction* included Promotion and *Repurchase Intention*, while the variables that had a direct positive effect on *Repurchase Intention* included *EWOM*, Promotion and *Customer Satisfaction*. Meanwhile, the variables that did not support a direct effect on *Customer Satisfaction* were *EWOM* and the variables that had an indirect effect with the mediating role of *Customer Satisfaction* on *Repurchase Intention* included promotion and the variables that did not have an indirect effect with the mediator *Customer Satisfaction* on *Repurchase Intention* included *EWOM*.

Keywords: *electronic word of mouth; promotion; customer satisfaction; repurchase intention*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini industri perhotelan berkembang sangat pesat dan banyaknya persaingan. Melihat kondisi persaingan tersebut membuat pebisnis memiliki strategi yang tepat untuk memenuhi target volume penjualan. Hotel menjadi kebutuhan penting bagi wisatawan dan pebisnis, bukan hanya menyediakan penginapan namun juga menyediakan pelayanan makanan dan minuman serta pengorganisasian kegiatan dan acara untuk memenuhi kebutuhan para tamu dan fasilitas lainnya. Sehingga dalam industri perhotelan, untuk mempertahankan pelanggan merupakan tantangan terbesar yang dihadapi oleh manajemen hotel, dimana persaingan yang semakin ketat dan munculnya berbagai platform digital membuat hotel harus lebih cermat dalam strategi pemasaran dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Putri et al., 2024). Dalam konteks ini, *electronic word of mouth* dan promosi menjadi dua faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk

datang kembali untuk menginap di Hotel Aston. *Electronic word of mouth* sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara digital memiliki peran penting dalam membangun citra hotel dan menarik minat calon pelanggan. Sementara itu, promosi yang efektif mampu memperkuat daya tarik dan mendorong minat pelanggan untuk memilih kembali layanan hotel tersebut.

Dalam industri perhotelan, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membangun citra, meningkatkan reputasi, dan mempengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap kualitas layanan hotel. *Electronic word of mouth* sebagai salah satu cara memasarkan atau menginformasikan suatu produk dari mulut ke mulut secara digital (Azzahra & Nainggolan, 2022). Karena *electronic word of mouth* (EWOM) merujuk pada informasi yang disampaikan oleh pelanggan melalui platform internet seperti ulasan di situs website, media sosial, dan sistem pemesanan online. Informasi ini dapat berupa pengalaman, rekomendasi, atau kritik dari pelanggan yang telah menggunakan layanan hotel sebelumnya. Menurut Annastasya (2022) *electronic word of mouth* menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh calon pelanggan karena dianggap lebih objektif dan autentik dibandingkan iklan tradisional. EWOM dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali menginap di hotel, namun keinginan untuk menginap kembali sering dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Hotel manajemen dapat menggunakan EWOM untuk meningkatkan niat berkunjung kembali dengan berkonsentrasi pada kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi antar konsumen melalui media internet dengan memberi pernyataan positif atau negatif terhadap suatu produk dan jasa berdasarkan pengalaman yang dialami (Wangsa et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi modern telah merevolusi komunikasi, dari komunikasi tradisional dari mulut ke mulut antara individu dan kelompok nonkomersial menjadi komunikasi digital dari mulut ke mulut, yang mengubah komunikasi dari tatap muka menjadi komunikasi digital. (Anggita & Pramadanti, 2024). Pelanggan dapat memberikan masukan atau menginformasikan pendapat, opini, komentar maupun ulasan produk melalui, media sosial, forum diskusi, website, aplikasi online, trip advisor dan jejaring sosial lainnya. Menurut Pramadanti et al., (2023), menyatakan EWOM meliputi *intensity* yaitu konsumen menulis ulasan dalam situs jejaring sosial mengenai produk tersebut, *valence of opinion* yaitu konsumen yang memberikan ulasan positif atau negatif tentang produk tersebut dan *content* yaitu memberikan informasi di platform jejaring sosial mengenai produk tersebut.

EWOM membantu pelanggan secara persepsi dan memberikan pengaruh yang positif terhadap efek penjualan dan juga menjadi reputasi perusahaan secara online, karena EWOM yang bersifat positif dapat meningkatkan ekspektasi serta kepuasan pelanggan (Negoro & Pramadanti, 2024). Jika pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan pelanggan akan memiliki niat untuk kembali menginap karena EWOM berfungsi sebagai pemicu hubungan antara niat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan (Munawar et al., 2023). Menurut Steven & Idris (2024), menyatakan EWOM memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena EWOM berperan sebagai sumber informasi yang membentuk ekspektasi pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional dengan suatu merek. Sehingga EWOM menciptakan siklus positif dimana memberikan ulasan atau rekomendasi yang baik untuk meningkatkan niat datang kembali untuk menginap, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan.

H1: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Customer Satisfaction*

Adapun promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali dalam industri perhotelan. Wangsa et al., (2022) mengatakan bahwa adanya pemberian potongan dan harga khusus kepada pelanggan melalui berbagai bentuk promosi

seperti diskon, penawaran khusus, program loyalitas, atau *bundling packages*, hotel berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk memilih layanan hotel tersebut. Sedangkan Alma (2018) menyatakan tujuan promosi adalah menginformasikan, mencari perhatian, dan memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Ketika promosi yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi, lalu konsumen akan merasa puas. Kepuasan inilah yang kemudian berperan dalam mendorong pelanggan untuk berniat datang kembali untuk menginap. Dengan kata lain, promosi dapat mendorong niat berkunjung kembali secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Promosi adalah pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, menginformasikan, dan mendorong minat pelanggan terhadap produk atau layanan (Aripin, 2021). Menurut Akakip et al., (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan tahapan komunikasi yang diproses untuk mengubah perilaku konsumen. Sehingga dalam industri hotel, promosi dapat berupa pemasangan iklan digital, kemitraan dengan agen perjalanan, atau penyelenggaraan acara di hotel untuk menarik perhatian calon tamu. Menurut Wangsa et al., (2022), meliputi *discount* yaitu untuk potongan harga kamar, makanan dan minuman, kupon pembelian menggunakan digunakan untuk kamar, makanan dan minuman, *price pack* yaitu paket harga menginap serta paket harga makanan dan minuman, *loyalty program* yaitu menawarkan harga terbaik untuk harga kamar dan produk lainnya dalam perusahaan tersebut dengan menggunakan membership program.

Promosi dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan menciptakan nilai tambah yang dirasakan pelanggan. Jika pengalaman layanan memenuhi atau melampaui harapan yang terbentuk dari promosi tersebut, karena strategi promosi yang efektif adalah kunci untuk mendorong loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Sulandra et al., 2024). Menurut Sudirman et al., (2022) mengatakan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga meningkatkan *customer satisfaction*. Sehingga dapat memanfaatkan promosi untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih positif, mendorong loyalitas, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

H2: Pengaruh Promosi terhadap Customer Satisfaction

Dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial yang mencerminkan seberapa baik pengalaman pelanggan selama menginap di hotel. Kepuasan ini terbentuk ketika hotel berhasil memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terkait kualitas layanan, kenyamanan, dan fasilitas lainnya (Azzahra & Nainggolan, 2022). Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk memberikan ulasan positif, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan yang terpenting, mempertimbangkan untuk kembali menginap di hotel yang sama di masa mendatang. Sedangkan niat berkunjung kembali merupakan ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan kembali memilih hotel tersebut di waktu yang akan datang. Fatmarani et al., (2022) mengatakan bahwa niat ini dipengaruhi langsung oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar pula kemungkinan mereka berniat datang kembali untuk menginap.

Kepuasan pelanggan sering kali menjadi faktor perantara yang menentukan apakah *EWOM* dan promosi dapat berujung pada niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, kepuasan konsumen memiliki potensi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *EWOM* dan promosi terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *EWOM* dan promosi terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan bagi pengelola hotel tentang pentingnya memperhatikan faktor-faktor seperti *EWOM*, promosi, dan terutama kepuasan pelanggan, guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pelanggan untuk terus memilih hotel yang sama. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di hotel.

Salsabilah & Mangruwa (2024) menyatakan kepuasan pelanggan adalah ekspektasi dan persepsi pelanggan berdasarkan pengalaman atau aktivitas sebelumnya, sehingga perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Dalam konteks hotel, kepuasan pelanggan tercapai ketika layanan, fasilitas, dan pengalaman menginap sesuai atau bahkan melampaui harapan tamu (Wirjana & Erdiansyah, 2020). Kemampuan untuk mengetahui, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan misi utama bagi setiap industri perhotelan. Karena pengaruhnya yang luas, mulai dari meningkatkan loyalitas pelanggan hingga memperluas pelanggan baru, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama industri perhotelan. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan suatu individu atau kelompok setelah membandingkan kinerja dan hasil yang sesuai atau memenuhi harapannya. Fatmarani et al., (2022) menyatakan kepuasan pelanggan meliputi harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap jasa dan pelayanan, Jasa dan Pelayanan yaitu produk kamar hotel serta pelayanan makanan dan minuman setelah itu perilaku mengeluh meliputi keluhan, masukan, saran dan penanganan pihak hotel.

EWOM memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel yang sama sedangkan promosi hal yang efektif untuk menciptakan insentif bagi pelanggan untuk kembali memesan layanan hotel (Sudirjo et al., 2023). Menurut Dilla & Suro (2022) menyatakan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan pembelian dalam jangka pendek tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan hotel untuk mendorong pembelian ulang, jika pelanggan merasa pengalamannya tercermin dalam ulasan positif, mereka cenderung mempertimbangkan untuk kembali dikemudian hari.

H3: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Repurchase Intention*

H4: Pengaruh Promosi terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase Intention berkaitan pada minat atau keinginan konsumen untuk kembali memesan layanan hotel yang sama setelah mereka mendapatkan pengalaman menginap sebelumnya (Prabawa et al., 2023). Menurut Safira (2024), mengatakan salah satu faktor penting dalam aspek pemasaran yang merujuk pada niat atau kecenderungan seorang pelanggan untuk datang dan menginap kembali dari *brand* atau perusahaan yang sama. Dalam konteks hotel yaitu berkaitan dengan keinginan tamu untuk kembali menginap di hotel yang sama setelah pengalaman menginap yang memuaskan. Menurut Prabawa et al., (2023), adapun dimensi dari *repurchase intention* meliputi *additional purchase intention* pembelian produk lainnya di merek yang sama, niat prefensial yaitu kebersihan, kenyamanan, keamanan dan pelayanan, nilai transaksional dengan nilai kepuasan tamu yang mendorong nilai transaksional, nilai eksploratif memberikan kesan positif selama tamu menginap.

Customer satisfaction menjadi pendorong utama *repurchase intention* karena menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pengalaman menginap, serta kepuasan pelanggan mencerminkan pengalaman positif yang memenuhi atau melampaui harapan mereka (Ramadhan et al., 2023). Menurut Mahartana & Nainggolan (2022) *customer satisfaction* adalah faktor kunci yang mempengaruhi *repurchase intention*, karena kepuasan pelanggan membangun loyalitas, meningkatkan kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan mengurangi risiko dalam pengambilan

keputusan. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan memenuhi harapan sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan mendorong untuk menginap secara berkelanjutan.

H5: Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

H6: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Repurchase Intention*

H7: Pengaruh Promosi terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Repurchase Intention*

METODE

Populasi yang diambil adalah pelanggan yang sudah menginap untuk ke dua kalinya atau kesekian kalinya dengan mengadopsi pendekatan survei di Hotel Aston City Kemayoran. Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu 120 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data pada bulan November hingga Desember 2024. Pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan melalui akses Google form yang diterapkan pada penelitian ini (Barella et al., 2024). *Skala Likert* dalam penelitian ini memiliki lima poin: 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Selanjutnya, perangkat lunak SmartPLS 3 digunakan untuk menganalisis data melalui beberapa prosedur pengujian seperti pengujian validitas dan reliabilitas model, *Discriminant Validity*, *F*, *R*, *Q2*, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis model pengukuran ini, PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas ukuran konstruk. Ada dua kriteria untuk mengukur apakah model luar memenuhi persyaratan validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu faktor pemuatan ($> 0,70$) dan AVE ($> 0,50$). Berdasarkan uji validitas faktor pemuatan, seluruh nilai pemuatan variabel manifesto atau indikator setiap konstruk lebih signifikan dari 0,70, yang menunjukkan telah memenuhi standar validitas berdasarkan nilai pemuatan. Sementara itu, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,50. Tabel berikut menyajikan data deskriptif yang dianalisis untuk menentukan *Customer Satisfaction*, pengaruh *EWOM* dan promosi terhadap *repurchase intention* di Hotel Aston City Kemayoran.

Tabel 1. *Measurement Model Results (outer model)*

Variable	Indicator	Questionnaire items	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic Word of Mouth (X1)	Intensity	EWM1	0.811	0.927	0.905	0.678
		EWM2	0.793			
	Valence of opinion	EWM3	0.851			
		EWM4	0.855			
	Content	EWM5	0.813			
		EWM6	0.816			
Promotion (X2)	Discount	PM7	0.740	0.926	0.906	0.641
		PM8	-			
	Coupon	PM9	0.809			
		PM10	0.789			
	Price pack	PM11	0.824			
		PM12	0.802			
		PM13	0.825			

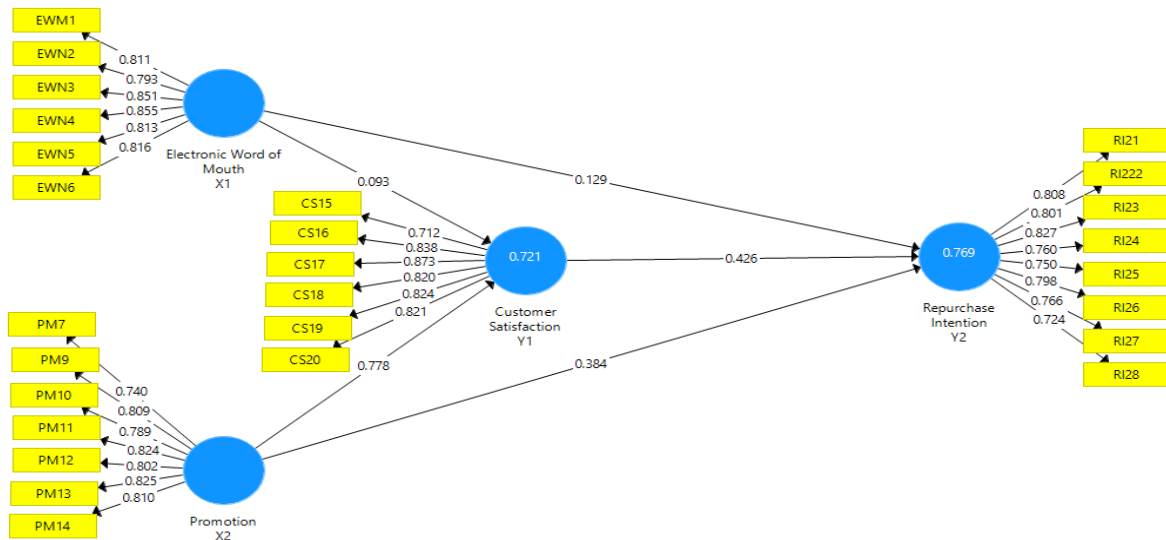
<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Questionnaire items</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	<i>Loyalty program</i>	PM14	0.810	0.923	0.899	0.666
	Harapan	CS15	0.712			
		CS16	0.838			
	Jasa dan Pelayanan	CS17	0.873			
		CS18	0.820			
	Perilaku Mengeluh	CS19	0.824			
		CS20	0.821			
<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	<i>Additional Purchase Intention</i>	RI21	0.808	0.925	0.908	0.608
		RI22	0.801			
	Niat Prefensial	RI23	0.827			
		RI24	0.760			
	Niat Transaksional	RI25	0.750			
		RI26	0.798			
	Niat Eksploratif	RI27	0.766			
		RI28	0.724			

Sumber: Penelitian (2024)

Hasil penelitian menemukan jika semua variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria *validity* dan *reliability*, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi masing-masing komponen. Nilai reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur kesesuaian masing-masing elemen, dengan nilai (CR) yang melebihi 0,70, yang menunjukkan kesesuaian yang baik antarkomponen. Nilai AVE berkisar antara 0,608 hingga 0,678, yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar AVE, sehingga valid atau aman untuk membuat variabel laten (Hair et al., 2019).

a. Model Penelitian

Konstruk laten menggambarkan korelasi absolut lebih dari 50%. Gambar 1 menampilkan hasil berdasarkan analisis PLS, yang merupakan korelasi absolut antara skor item dan skor konstruk. Gambar 1 menunjukkan bahwa pemuatan faktor berada di antara 0,712 dan 0,873. Model rute berikut menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti dan menggambarkan hipotesis.



Gambar 1. *Validity Testing Based on Loading Factors*

b. Discriminant Validity – Fornell Larcker

Uji *Discriminant Validity* menguji keabsahan diskriminan dengan indikator refleksif, yaitu dengan melihat nilai *cross-loading* untuk setiap variabel yang harus $> 0,7$. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model, maka model tersebut dikategorikan memiliki nilai *discriminant validate* yang baik (Hair et al., 2019).

Tabel 2. *Discriminant Validity-Fornell Lacker*

Variable	Customer Satisfaction (Y1)	EWOM (X1)	Promotion (X2)	Repurchase Intention (Y2)
Customer Satisfaction (Y1)	0,816			
EWOM (X1)	0,668	0,824		
Promotion (X2)	0,847	0,739	0,800	
Repurchase Intention (Y2)	0,837	0,697	0,840	0,780

Sumber: Penelitian penulis (2024)

Tabel 2 menampilkan nilai tertinggi untuk setiap variabel, seperti kepuasan pelanggan (0,816), EWOM (0,824), promosi (0,800), dan niat membeli kembali (0,780). Asumsikan bahwa mungkin untuk menunjukkan bahwa nilai faktor pencarian setiap variabel lebih tinggi daripada konstruk laten lainnya. Dalam hal itu, validitas diskriminan dapat dianggap valid berdasarkan temuan ini. Akibatnya, validitas diskriminan dapat dianggap akurat (Hair et al., 2019).

c. Coefficient of determination of R-squared (R2)

Koefisien determinasi (nilai R2) dilakukan untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural terhadap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji regresi linier menghasilkan *R square* (R2). Hair et al., (2017) menyatakan bahwa 0,75 (sangat kuat), 0,5 (sedang), dan 0,25 (lemah). Dengan menggunakan Algoritma PLS, diperoleh bahwa

kepuasan pelanggan (0,721) dan niat membeli kembali (0,769). Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 72%, niat membeli kembali 76%.

Tabel 3. *Determination Coefficient Test (R square)*

<i>Variable</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	<i>Results</i>
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,721	0,716	Sedang
<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	0,769	0,763	Sangat Tinggi

Sumber: Penelitian penulis (2024)

Tabel 3 menemukan jika model mempunyai daya sedang apabila nilai *R square* variabel di atas 0,50 (Hair et al., 2017). Nilai *R square* untuk *customer satisfaction* adalah 0,721, dapat disimpulkan kedalam kategori sedang. Sedangkan nilai *R square* untuk *repurchase intention* adalah 0,769, dapat disimpulkan kedalam kategori kuat.

Tabel 4. *Prediction Accuracy Test (Q2)*

<i>Variable</i>	<i>S</i>	<i>SSE</i>	<i>Q² (=1-SSE/SSO)</i>
<i>Customer satisfaction (Y1)</i>	720,000	380,143	0,472
<i>Repurchase intention (Y2)</i>	960,000	521,717	0,457

Sumber: Penelitian penulis (2024)

Menurut Hair et al., (2017) seperti halnya mengukur ukuran efek, pedoman untuk menentukan seberapa akurat prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan Tabel 4, nilai akurasi prediksi untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,472, dan niat membeli kembali adalah 0,457, yang lebih signifikan. Jadi, keduanya memiliki akurasi prediksi yang sangat baik.

d. Effect Size (f²)

Pengukuran ukuran efek F² menilai dampak dari konstruk eksogen yang dihilangkan terhadap konstruk endogen, mengkategorikannya sebagai lemah (0,02), sedang (0,15), tinggi (0,35), atau tidak ada efek (0,02) (Hair et al., 2019).

Tabel 5. *F Test*

<i>Variable</i>	<i>F Square</i>	<i>Result</i>
<i>EWOM → Customer Satisfaction</i>	0,014	Lemah
<i>EWOM → Repurchase Intention</i>	0,032	Lemah
<i>Promotion → Customer Satisfaction</i>	0,983	Tinggi
<i>Promotion → Repurchase Intention</i>	0,145	Cukup
<i>Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0,219	Cukup

Sumber: Penelitian penulis (2024)

Ukuran efek model (f²) dihitung untuk menentukan dampak konstruk yang dihilangkan terhadap konstruk endogen. Hasil penelitian menemukan jika *EWOM* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara moderat, sedangkan promosi mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara signifikan, dan juga *customer satisfaction* kepuasan pelanggan mempengaruhi *repurchase intention* secara moderat.

e. Path Coefficients Analysis

Nilai signifikan dinyatakan dalam uji statistik t dua sisi sebesar 0,5%, dan proses *bootstrapping* digunakan. Semua koefisien jalur kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), menurut hasil. Hal ini menemukan jika semua *T-statistic* lebih tinggi dari *T-table* (1,96), dan bahwa konstruk variabel memiliki dampak yang kuat dan positif pada konstruk lain dalam model (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan referensi untuk menilai hipotesis.

Tabel 6. Path Coefficient

Variable	Coefficient	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
EWOM -> Customer Satisfaction	0,093	0,101	0,084	1,112	0,266	Ditolak
Promotion -> Customer Satisfaction	0,778	0,773	0,074	10,532	0,000	Diterima
EWOM -> Repurchase Intention	0,129	0,134	0,064	2,010	0,045	Diterima
Promotion -> Repurchase Intention	0,384	0,396	0,100	3,854	0,000	Diterima
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,426	0,410	0,087	4,871	0,000	Diterima
EWOM -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,040	0,041	0,035	1,126	0,261	Ditolak
Promotion -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,331	0,317	0,076	4,373	0,000	Diterima

Sumber: Penelitian penulis (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa lima hipotesis diterima, yaitu hipotesis H2, H3, H4, H5, dan H7, dan dua hipotesis tidak diterima pada hipotesis H1 dan H6. Artinya, *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan juga *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*. Sedangkan variabel yang berpengaruh antara lain ; promosi terhadap *customer satisfaction*, *EWOM* terhadap *repurchase intention*, promosi terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan promosi terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*.

Hasil penelitian hipotesis pertama terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0,093 antara *EWOM* dan *customer satisfaction*, *T-statistic* sebesar 1,112 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,266 lebih tinggi daripada 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *EWOM* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*. Serupa dengan penelitian menurut Lavenia (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman pribadi, sedangkan informasi dari *EWOM* seringkali bersifat umum, karena konsumen yang telah mendapatkan banyak informasi dari *EWOM* menjadi terbiasa dengan informasi tersebut dan lebih berkonsentrasi pada pengalaman sendiri. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Itasari et al. (2022); Rosifa et al. (2020), menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan ulasan online berperan penting dalam membentuk citra hotel dan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan ulasan positif yang konsisten di berbagai platform dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan dan memperbesar peluang mereka merasa puas setelah menginap.

Hasil penelitian hipotesis kedua terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0,778 antara promosi dan kepuasan pelanggan, Nilai *T-statistic* sebesar 10,532 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,000 di bawah 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis kedua didukung, maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangestu dan Tuti (2022); Sari dan Paludi (2020), dalam penelitiannya menjelaskan promosi yang baik akan meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen sehingga program promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi tamu serta memperkuat loyalitas mereka. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Budiono (2021), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya menjelaskan promosi yang ditawarkan sering kali tidak sesuai dengan yang diterima, jika promosi tidak disertai dengan peningkatan pengalaman yang nyata, pelanggan mungkin tidak merasa puas.

Hasil penelitian hipotesis ketiga terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0,129 antara *EWOM* dan *repurchase intention*, Nilai *T-statistic* adalah 2,010 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,000 di bawah 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketiga didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaya dan Putri (2021); Pratama dan Nurmansyah (2023), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *EWOM* memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan *repurchase intention*, karena ulasan positif sering kali mencerminkan pengalaman layanan yang memuaskan seperti kenyamanan kamar, keramahan staf, atau fasilitas unggulan, oleh karena itu ulasan positif mengurangi keraguan pelanggan untuk meningkatkan kenyamanan mereka dalam memutuskan untuk kembali ke hotel yang sama. Namun hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Sienatra (2023) yang menyatakan bahwa *EWOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini menjelaskan bahwa *EWOM* tidak menimbulkan minat beli ulang pada masyarakat, jika pelanggan merasa ulasan tidak memberikan informasi yang relevan atau realistis, dampaknya terhadap *repurchase intention* menjadi lemah.

Hasil penelitian hipotesis keempat terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0,384 antara promosi dan *repurchase intention*, Nilai *T-statistic* adalah 3,854 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,000 di bawah 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis keempat didukung. Oleh karena itu disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Anim dan Indiani (2020); Prakoso dan Dwiyanto (2021), menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, ketika pelanggan merasa bahwa promosi yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka dan menambah nilai pada pengalamannya, hal itu tidak hanya mempengaruhi keputusan kedatangan untuk menginap pertama kali, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang di masa depan. Dengan kata lain, promosi tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Namun Putri dan Ramli (2019), memiliki pendapat berbeda dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap niat memesan kembali dimana promosi tidak terbukti mempengaruhi niat pembelian ulang. Jika hotel tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas kamar, kebersihan, atau pelayanan, maka promosi yang ditawarkan tidak akan cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan kata lain, meskipun ada diskon atau tawaran

menarik, jika kualitas layanan buruk, pelanggan tidak akan tertarik untuk memesan atau kembali menginap.

Hasil penelitian hipotesis kelima terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0,426 antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, Nilai *T-statistic* adalah 4,871 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,000 di bawah 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis keempat didukung. Maka dapat dinyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effendi dan Besra (2019); Rahmawati et al. (2018), yang mengungkapkan jika konsumen merasa puas akan memunculkan perhatian yang lebih, ketertarikan dan keinginan untuk memesan kembali pada masa mendatang. Kepuasan pelanggan adalah prediktor utama dari loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan layanan hotel (baik dalam hal kenyamanan, kebersihan, atau layanan pelanggan), mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali menginap di hotel tersebut, sehingga kepuasan ini menciptakan ikatan emosional dengan hotel dan meningkatkan kemungkinan *repurchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fausta et al., (2023), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki banyak pilihan hotel di lokasi yang sama atau di destinasi wisata yang mereka kunjungi, mereka akan merasa puas dengan pengalaman menginapnya tetapi tetap tertarik mencoba hotel lain yang menawarkan pengalaman yang berbeda meskipun mereka puas dengan penginapan sebelumnya dan pelanggan akan merasa bahwa ada hotel lain yang lebih murah, lebih dekat, atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, meskipun mereka puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka bisa memilih untuk mencoba alternatif lain.

Hasil penelitian hipotesis keenam terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0,040 antara *EWOM* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, Nilai *T-statistic* adalah 1,126 di bawah *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,261 lebih tinggi daripada 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis keenam tidak didukung. Maka dapat dinyatakan bahwa *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ningtias dan Sugiyanto (2023), yang menjelaskan bahwa pengalaman nyata di hotel tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh *EWOM* (misalnya, pelayanan buruk meskipun ulasan online menyarankan sebaliknya), pelanggan bisa merasa kecewa dan tidak mempercayai informasi yang mereka dapatkan melalui *EWOM*. Hal ini dapat menyebabkan *EWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat datang kembali untuk menginap di hotel tersebut. Namun Apritama dan Susila (2023), berpendapat berbeda yaitu *EWOM* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa banyaknya pelanggan saat ini mengandalkan media sosial dan platform ulasan untuk memutuskan tempat menginap, jika ulasan positif di platform yang kredibel bisa memperkuat loyalitas pelanggan dan juga dapat meningkatkan niat datang kembali untuk menginap.

Hasil penelitian hipotesis ketujuh terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0,331 antara promosi terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Nilai *T-statistic* adalah 4,373 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,000 di bawah 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh didukung. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiana dan Kayadoe (2022); Husen (2023), menjelaskan promosi akan memenuhi kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan minat membeli kembali untuk

menginap di Hotel tersebut, penawaran promosi yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menciptakan kesenangan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap hotel sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun Pradana et al., (2021), berpendapat lain bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*. Dalam penelitiannya menjelaskan ketika promosi tidak menawarkan keunikan atau keistimewaan dibandingkan dengan penawaran pesaing, pelanggan mungkin tidak merasa tergerak untuk kembali. Hal ini juga berarti promosi tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan *customer satisfaction* atau *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa dari empat variabel yang diteliti, dari tujuh hipotesis lima disetujui dan dua tidak disetujui. Adapun variabel yang ditolak antara lain *EWOM* terhadap *customer satisfaction* dan juga *EWOM* terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*. Sedangkan variabel yang berpengaruh antara lain ; promosi terhadap *customer satisfaction*, *EWOM* terhadap *repurchase intention*, promosi terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan promosi terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran yang sangat penting sebagai mediasi hubungan antara *electronic word of mouth*, promosi dan *repurchase intention* di Hotel ASTON City Kemayoran. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan *repurchase intention* di hotel. Promosi yang efektif dan informasi positif yang disebarkan melalui *EWOM* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan memperbesar kemungkinan mereka untuk kembali ke hotel. Oleh karena itu, hotel harus memfokuskan perhatian pada peningkatan pengalaman pelanggan baik melalui promosi yang tepat maupun dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online yang dapat memperkuat citra hotel di mata calon pelanggan. Untuk meningkatkan *repurchase intention*, hotel dapat memanfaatkan *EWOM* dan promosi secara optimal. Memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan dapat dilaporkan atau disebarkan oleh pelanggan kepada konsumen lainnya serta menawarkan promosi yang sesuai pada ekspektasi konsumen akan memenuhi kepuasan mereka, karena kepuasan konsumen yang tinggi akan memperkuat niat mereka untuk kembali ke hotel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 485–500. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Anggita, R., & Pramadanti, R. (2024). Strategi membangun customer value : pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth melalui mediasi keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(1), 274–288.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Annastasya. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 45–50.

- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150.
- Aripin, Z. (2021). Marketing Management. In *Marketing Management*. Deepublish Publisher.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Dilla, N. F., & Surono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Langham Hotel Jakarta. *EQIEN -Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 876 –882.
- Effendi, E. F., & Besra, E. (2019). Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan SJS Plaza). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 372–384.
- Fatmarani, Marwan, & Hidayanti, I. (2022). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di Hotel Grand Tabona Kota Ternate. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(8), 499–512.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1–9.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth, Vol. 87, Issue 4). Cengage. www.cengage.com/highered
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publications, Inc.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–87.
- Husen, I. A. (2023). Kualitas Pelayanan, Customer Service, Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 683–692. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 259–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala - Repositori IMWI*, 4(2), 188–196.
- Lavenia, 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)*. Universitas Brawijaya.

- Mahartana, M., & Nainggolan, B. M. (2022). Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Pelanggan Hotel Horison Ultima Bekasi Melalui Sosial Media Marketing dan Persepsi Harga: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1).
- Munawar, S., Setiawan, R., & Silvianti, R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention dan Dampaknya pada Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Wisata Situ Bagendit. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(2), 82–94.
- Negoro, R. L. M. D. Y., & Pramadanti, R. (2024). Peran EWOM Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(2), 380–393.
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396–406.
- Pangestu, A. W. S., & Tuti, M. (2022). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Pada Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3).
- Prabawa, I. M. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suparna, G. (2023). Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention. Konsep dan Aplikasi. In *Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention. Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Lakeisha.
- Pradana, E., Juniwati, & Heriyadi. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2C. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 9(2), 88–106.
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–14.
- Pramadanti, R., Kristiadi, A., & Riyanto, A. (2023). Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, perceived value, dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 129–148.
- Pratama, R., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Bandung. *Journal Syntax Idea*, 6(1), 123–136. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 9(1), 11–21.
- Putri, M. R., & Sienatra, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 10(2), 100–109.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1707–1725. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.

- Ramadhan, R. A., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Niat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Tamu Hotel Grand Anugerah Di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 236–249.
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(1), 64–76.
- Safira, B. P. (2024). Pengaruh Attribute Product, Price Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 155–164.
- Salsabilah, H. M., & Mangruwa, R. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 9134–9151.
- Sari, D. K., & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Steven P.W, Y., & Idris. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan WOM Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen situs Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–16.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(2), 62–71.
- Sudirman, R., Salfadri, & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. *Jurnal Matua*, 4(1), 201–214.
- Sulandra, I. K., Surata, I. K., & Sihombing, I. H. H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Datang Kembali: Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Empat. *Tulip: Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 7(1), 48–54.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31314/tulip.7.1.48-54.2024>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran - Prinsip dan Pemasaran. In *Strategi Pemasaran - Prinsip dan Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. In *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit Lakeisha.
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce (Studi Pada Konsumen E-Commerce Di Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223.