

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 11, December 2024
Licenced By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14504412>

Analisis Pengaruh E-Satisfaction dan Repurchase Terhadap E-Loyalty Pengguna Wanita Millennial pada E-Commerce Shopee dengan Uji Reliabilitas dan Analisis Regresi

Nindya Pramadina¹, Widarto Rachbini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email: 2310116076@mahasiswa.upnvi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* dan pembelian ulang (*repurchase*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada pengguna e-commerce Shopee, khususnya wanita milenial. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, data dari 78 responden dikumpulkan dan diuji menggunakan uji reliabilitas, ANOVA, serta analisis koefisien regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *e-satisfaction* dan *repurchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* ($F = 44,520$; $p < 0,001$). Namun, secara parsial, hanya *repurchase intention* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* ($B = 0,750$; $t = 5,871$; $p < 0,001$), sedangkan *e-satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan ($B = 0,156$; $t = 1,303$; $p = 0,197$). Nilai *R Square* sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa 54,3% variasi pada *e-loyalty* dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini menyoroti bahwa meskipun *e-satisfaction* penting, peningkatan loyalitas pelanggan pada e-commerce lebih banyak dipengaruhi oleh *repurchase intention*.

Kata Kunci: Kepuasan, Pembelian Kembali, Kesetiaan

Abstract

This research aims to analyze the influence of *e-satisfaction* and *repurchase intention* on *e-loyalty* in Shopee e-commerce users, especially millennial women. Using a quantitative approach and multiple linear regression analysis, data from 78 respondents was collected and tested using reliability test, ANOVA, and regression coefficient analysis. The results showed that simultaneously, *e-satisfaction* and *repurchase intention* have a significant effect on *e-loyalty* ($F = 44.520$; $p < 0.001$). However, partially, only *repurchase intention* has a significant effect on *e-loyalty* ($B = 0.750$; $t = 5.871$; $p < 0.001$), while *e-satisfaction* does not have a significant effect ($B = 0.156$; $t = 1.303$; $p = 0.197$). The *R Square* value of 0.543 indicates that 54.3% of the variation in *e-loyalty* is explained by these two variables, while the remaining 45.7% is influenced by other factors outside the model. This research highlights that although *e-satisfaction* is important, increasing customer loyalty in e-commerce is more influenced by *repurchase intention*.

Keywords: eSatisfaction, Repurchase, eLoyalty

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 27 November 2024

Accepted date: 10 December 2024

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) telah menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis daring. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kesetiaan terhadap merek, tetapi juga menciptakan peluang untuk meningkatkan pembelian ulang (*repurchase*) dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* menjadi penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saingnya di pasar digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kepuasan dan pembelian kembali terhadap kesetiaan konsumen di berbagai sektor, termasuk e-commerce. Namun, tingkat pengaruh dan signifikansi masing-masing variabel ini masih menjadi topik diskusi. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi dan mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan. Faktor yang paling penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen adalah kinerja agen. Hal ini biasanya diinterpretasikan dengan kualitas agen (Nagengast et al., 2018). Dalam konteks ini, penelitian dilakukan sebagai bentuk upaya untuk menginvestigasi pengaruh *e-satisfaction* dan *repurchase* terhadap *e-loyalty*,

menggunakan pendekatan analisis statistik yang mencakup tabel ANOVA, *Coefficients*, dan Model *Summary*.

Berdasarkan hasil analisis tabel ANOVA, ditemukan bahwa model regresi yang melibatkan *e-satisfaction* dan *repurchase* secara signifikan menjelaskan variabilitas dalam *e-loyalty* dengan nilai F sebesar 44,520 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*e-loyalty*). Selanjutnya, hasil analisis *Coefficients* menunjukkan bahwa variabel *repurchase* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty* ($p < 0,001$), sedangkan *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *e-satisfaction* berperan dalam model, *repurchase* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan *e-loyalty*.

Terakhir, berdasarkan hasil analisis Model *Summary*, nilai R sebesar 0,737 dan *R Square* sebesar 0,543 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas (*e-satisfaction* dan *repurchase*) dengan *e-loyalty*. Kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat mencapai 54,3%, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami hubungan antara *e-satisfaction*, *repurchase*, dan *e-loyalty*. Secara teoritis, penelitian ini menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks daring. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan secara elektronik.

Tinjauan Pustaka E-Loyalty

E-loyalty merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap platform daring, yang tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan platform tersebut secara berulang. Dalam konteks *e-commerce*, *e-loyalty* menjadi indikator penting keberhasilan bisnis karena mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Nagengast et al., 2014). Loyalitas ini tidak hanya ditentukan oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang.

E-Satisfaction

E-satisfaction mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi dengan platform daring. Kepuasan ini dapat dicapai jika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui melalui pengalaman berbelanja yang positif. Dalam penelitian sebelumnya, *e-satisfaction* sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan karena dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tertentu (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* tidak selalu signifikan, mengindikasikan adanya variabel lain yang lebih dominan.

Repurchase

Repurchase intention atau niat pembelian ulang adalah keinginan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi di platform yang sama. Faktor ini sering kali dianggap sebagai prediktor penting dari loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *repurchase* intention memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* karena pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali cenderung memiliki pengalaman positif sebelumnya, sehingga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan platform (Auliarahman, 2023).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur guna memastikan bahwa data yang dihasilkan stabil dan dapat dipercaya ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen dengan kriteria nilai lebih dari 0,60 sebagai indikator yang dapat diterima (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik:

1. *E-Satisfaction*: Cronbach's Alpha sebesar 0,760, yang menunjukkan reliabilitas cukup baik.
2. *Repurchase Intention*: Cronbach's Alpha sebesar 0,820, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.
3. *E-Loyalty*: Cronbach's Alpha sebesar 0,867, yang berada dalam kategori reliabilitas baik.

Dengan hasil ini, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk

mengukur variabel yang diteliti.

Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi membantu mengevaluasi pengaruh *e-satisfaction* dan *repurchase intention* terhadap *e-loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $F = 44,520$ dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Namun, secara parsial, hanya *repurchase* yang memberikan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,750 dan tingkat signifikansi $< 0,001$ (Nagengast et al., 2014; Trivedi & Yadav, 2020).

Nilai *R Square* sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% variabilitas *e-loyalty* dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (Arizal et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi peningkatan *repurchase intention* untuk memperkuat *e-loyalty*, dibandingkan hanya berfokus pada *e-satisfaction*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *repurchase* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Data dikumpulkan dari 78 responden dan dianalisis menggunakan uji ANOVA untuk menguji signifikansi model, serta koefisien regresi untuk melihat kontribusi masing-masing variabel terhadap *e-loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *repurchase* berpengaruh signifikan, sementara *e-satisfaction* tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Sebelum menguji regresi dari data yang telah dikumpulkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap data dari jumlah 78 responden untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan valid untuk ditelaah lebih dalam dan dijadikan referensi penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur, yakni memastikan apakah alat tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang stabil ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Sebuah alat ukur dianggap reliabel apabila mampu menghasilkan data yang sama meskipun pengukuran dilakukan berulang kali (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Metode yang dilakukan untuk menghitung uji reliabilitas pada penelitian kali ini adalah *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria $> 0,60$. Ghazali (2016) dalam Slamet & Wahyuningsih (2022) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliabel) apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

1. Uji reliabilitas pada *e-satisfaction* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen *e-satisfaction* dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.760, yang berada dalam kategori reliabilitas cukup baik. Sehingga instrumen ini valid untuk dijadikan tolak ukur variabel.

2. Selanjutnya uji reliabilitas pada *repurchase* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Nilai 0.820 menunjukkan bahwa ketiga item dalam instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

3. Terakhir, uji reliabilitas pada *e-loyalty* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Hasil 0,867 tersebut dapat dikatakan berada dalam kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen *e-loyalty* dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan akurasi dan konsistensi.

Analisis Regresi

Setelah mendapatkan kesimpulan uji reliabilitas bahwa data yang telah dikumpulkan valid untuk dijadikan tolak ukur variabel. Analisis dengan metode regresi analisis regresi merupakan salah satu metode statistika yang digunakan untuk menggambarkan dan mengevaluasi hubungan fungsional antara satu atau lebih variabel bebas (independent variable) dengan satu variabel terikat (dependent variable) (Auliarahman, 2023). Arizal et al. (2022) menjelaskan bahwa analisis regresi juga dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, bisnis, kesehatan, dan ilmu sosial, untuk mempelajari hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Maka hasil dari analisis regresi menggunakan SPSS mendapatkan hasil sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.531	.45219

a. Predictors: (Constant), repurchase, esatisfaction

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, berikut adalah hipotesis dan interpretasi hasil regresinya:

1. Hipotesis Penelitian
 - a. Hipotesis Nol (H0): Variabel bebas (*repurchase* dan *e-satisfaction*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*e-loyalty*).
 - b. Hipotesis Alternatif (H1): Variabel bebas (*repurchase* dan *e-satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*e-loyalty*).
2. Interpretasi Hasil *Model Summary*
 - a. R = 0.737:

Nilai R menunjukkan tingkat hubungan antara variabel bebas (*repurchase* dan *esatisfaction*) dengan variabel terikat (*e-loyalty*).

R sebesar 0.737 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat kuat.
 - b. R Square (R²) = 0.543:

R² menunjukkan seberapa besar variabel bebas (*repurchase* dan *e-satisfaction*) menjelaskan variasi dalam variabel terikat (*e-loyalty*).

Nilai 0.543 atau 54.3% berarti 54.3% perubahan dalam *e-loyalty* dapat dijelaskan oleh *repurchase* dan *e-satisfaction*. Sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
 - c. Adjusted R Square = 0.531:

Adjusted R² menyesuaikan nilai R² dengan jumlah prediktor dalam model.

Nilai 0.531 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 53.1% variasi dalam *e-loyalty* dijelaskan oleh model.

d. Standard Error of the Estimate = 0.45219:

Nilai ini menunjukkan standar deviasi dari residual atau seberapa jauh prediksi model berbeda dari nilai aktual.

Nilai 0.45219 relatif kecil, yang menunjukkan bahwa model memiliki ketepatan prediksi yang baik.

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0.543 dan nilai R sebesar 0.737, terdapat hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dari variabel *repurchase* dan *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty*. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, yang menyatakan bahwa variabel *repurchase* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Namun, dari analisis sebelumnya pada tabel *Coefficients*, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *repurchase* lebih signifikan dibandingkan *e-satisfaction* dalam menjelaskan variasi *e-loyalty*.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.207	2	9.103	44.520	<.001 ^b
	Residual	15.336	75	.204		
	Total	33.542	77			

a. Dependent Variable: eloyalty

b. Predictors: (Constant), repurchase, esatisfaction

Berdasarkan tabel ANOVA pada gambar yang diberikan, berikut adalah interpretasi hipotesis yang bisa disimpulkan:

1. Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Nol (H0): Variabel bebas (*repurchase* dan *e-satisfaction*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*e-loyalty*).

b. Hipotesis Alternatif (H1): Variabel bebas (*repurchase* dan *e-satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*e-loyalty*).

2. Interpretasi Hasil ANOVA:

a. Nilai F = 44.520: F-statistik ini menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan varians dari variabel dependen (*e-loyalty*).

b. Nilai Signifikansi (Sig.) < 0,001: Nilai ini jauh lebih kecil dari alpha (0,05), yang berarti hipotesis nol (H0) ditolak.

Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (*repurchase* dan *e-satisfaction*) terhadap variabel dependen (*e-loyalty*).

c. Sum of Squares:

1.) Regression (18.207): Varians yang dijelaskan oleh model regresi.

2.) Residual (15.336): Varians yang tidak dijelaskan oleh model regresi (error).

3.) Total (33.542): Total varians dari data.

Berdasarkan hasil ANOVA, model regresi yang melibatkan variabel *repurchase* dan *e-satisfaction* dapat secara signifikan menjelaskan varians dari *e-loyalty*. Dengan nilai F yang tinggi (44.520) dan Sig. < 0,001, hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase* dan *esatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	.404		.291	.772
	esatisfaction	.156	.120	.140	1.303	.197
	repurchase	.750	.128	.633	5.871	<.001

a. Dependent Variable: eloyalty

Berdasarkan tabel *Coefficients*, berikut adalah hipotesis dan interpretasi hasil regresinya:

1. Hipotesis Penelitian:

a. Hipotesis Nol (H0):

- 1.) Variabel esatisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
 - 2.) Variabel repurchase tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
- b. Hipotesis Alternatif (H1):
- 1.) Variabel esatisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
 - 2.) Variabel repurchase memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
2. Interpretasi Hasil:
- a. Variabel Konstanta (Constant):
 Nilai B = 0.117, Sig. = 0.772 ($p > 0.05$).
 Konstanta tidak signifikan, artinya jika semua variabel bebas (*e-satisfaction* dan *repurchase*) bernilai nol, nilai *e-loyalty* tidak dapat dijelaskan hanya oleh konstanta.
 - b. Variabel *e-satisfaction*:
 Nilai B = 0.156, Beta = 0.140, $t = 1.303$, Sig. = 0.197 ($p > 0.05$).
 Nilai signifikansi 0.197 > 0.05 menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Meskipun memiliki koefisien positif, pengaruhnya secara statistik tidak signifikan dalam model ini.
 - c. Variabel *repurchase*:
 Nilai B = 0.750, Beta = 0.633, $t = 5.871$, Sig. < 0.001 ($p < 0.05$).
 Nilai signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa variabel *repurchase* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Koefisien positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan *repurchase* sebesar satu satuan akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0.750.

Maka dapat dikatakan bahwa variabel *repurchase* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty*, sehingga hipotesis terkait variabel ini diterima. Selain itu, variabel *e-satisfaction* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sehingga hipotesis terkait variabel ini ditolak. Dengan demikian, peningkatan *repurchase* lebih dominan dalam mempengaruhi *e-loyalty* dibandingkan *e-satisfaction*. Di sisi lain, meskipun *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan secara langsung, namun tetap memiliki peran penting sebagai mediator antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan *e-loyalty* (Trivedi & Yadav, 2020; , Hakim, 2016).

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *e-satisfaction* dan niat pembelian ulang (*repurchase*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada pengguna *e-commerce* Shopee, khususnya wanita milenial. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa secara simultan kedua variabel bebas, yaitu *e-satisfaction* dan *repurchase*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Namun, ketika dianalisis secara parsial, hanya variabel *repurchase* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap platform *e-commerce* yang digunakan. Sebaliknya, variabel *e-satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*, meskipun tetap menjadi bagian penting dalam pengalaman pelanggan.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa 54,3% variasi dalam *e-loyalty* dapat dijelaskan oleh *e-satisfaction* dan *repurchase*, sementara sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi peningkatan niat pembelian ulang sebagai cara utama untuk membangun loyalitas pelanggan di *e-commerce*, dibandingkan hanya berfokus pada kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada pengguna wanita milenial di platform Shopee, diperlukan perhatian yang lebih besar pada upaya mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, faktor-faktor lain di luar model ini, seperti kualitas layanan, program loyalitas, atau pengalaman pengguna, dapat menjadi subjek penelitian lanjutan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.

REFERENSI

- Arizal, A., Fadhly, N., & Sartiyah, S. (2022). Analisis bangkitan pergerakan berdasarkan location quotient (lq) di kota banda aceh. *Teras Jurnal : Jurnal Teknik Sipil*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.29103/tj.v12i1.531>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, M. M. (2016). Analisis model penerimaan pengguna sistem pelaporan pajak online. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(1), 365. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i1.526>
- Nagengast, L., Evanschitzky, H., Blut, M., & Rudolph, T. (2014). *New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction-repurchase behavior link*. *Journal of Retailing*, 90(3), 408-427. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.001>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2)
- Trivedi, S. K. and Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0072>
- Utama Auliarahman, G. and Suwanda (2023). Prediksi curah hujan menggunakan metode regresi bayesian di kota bandung pada tahun 2022. *Bandung Conference Series: Statistics*, 3(2), 265-272. <https://doi.org/10.29313/bcss.v3i2.7968>