



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Review Content* Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderator Pada Produk Tas *Native Indonesia*

Moh. Arifin¹, Nur Samsu²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri

Email : ¹moch_arifin@unik-kediri.ac.id, ²nur_samsu@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk 15-11-2021

Artikel revisi 20-11-2021

Artikel diterima 30-11-2021

Keywords:

e- service quality, moderate, regression, review content, tas

Produk tas *Native Indonesia* saat ini banyak menjadi sorotan publik. Penyebab yang timbul adalah jenis tas slingbag yang banyak diminati oleh pelanggan dari semua kalangan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari *e-service quality* dan *review content* terhadap peningkatan penjualan produk tas *Native Indonesia*. Selain itu, menambah aspek kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Metode penelitian menggunakan uji statistik. Uji yang dilakukan dengan puncak *multiple linear regression analysis* dan *moderate regression analysis*. Sampel yang digunakan sejumlah 300 responden dengan inklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kepuasan pelanggan sebagai moderasi dapat memperkuat aspek *e-service quality* dan *review content* dalam meningkatkan penjualan dengan jenis quasi moderator. Nilai meningkat dari *e-service quality* menjadi 3,273 dan *review content* menjadi 5,800 dengan prediksi determinasi sebesar 65,5%. Dengan kata lain, peran moderasi sangat penting dalam penelitian ini, serta kajian ini dapat menjadi parameter bagi penelitian selanjutnya.

ABSTRACT

Indonesian bag products are currently in the public spotlight. This local product such as slingbag is much in demand by customers from all generations. This study is to find out the partial and simultaneous influence of e-service quality and content review on the increase in sales of Native Indonesia bag products. In addition, it added aspects of customer satisfaction as a moderation variable in the study. Research methods use statistical tests. Tests are conducted with peak multiple linear regression analysis and moderate regression analysis. The sample used 300 respondents with inclusions. The results showed that customer satisfaction as moderation can strengthen aspects of e-service quality and content review in increasing sales with quasi moderator types. The value increased from e-service quality to 3,273 and content review to 5,800 with a prediction of determination of 65.5%. In other words, the role of moderation is very important in this study, and this study can be a parameter for future research.

PENDAHULUAN

Tuntutan layanan digital dan peninjauan konten sebagai aktivitas penting di era ini. Tuntutan tersebut digunakan untuk meningkatkan suatu penjualan produk. Produk – produk yang beredar di dunia digital diharapkan memiliki kondisi nyata sama dengan tampilan yang terjadi pada digital. Oleh sebab itu, layanan digital mengarah pada aspek *E-Service Quality* dan peninjauan konten mengarah pada aspek *Review Content*. Kedua aspek ini menjadi harapan suatu *brand* untuk meningkatkan penjualan. Tentunya, diperlukan aspek yang dapat memberikan kekuatan atau justru melemahkan yaitu kepuasan pelanggan.

E-Service Quality mengarah pada efisiensi, ketersediaan sistem, komitmen terhadap penerapan sistem, kebijakan privasi, respon, dan kontak serta tingkat komunikasi antara pihak *brand* dengan pihak pelanggan (Rostami et al., 2016). Layanan digital baik melalui *website*, media sosial dan media komunikasi *online* sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Hubungan erat ini berkaitan dengan *efficiency, fulfilment, system availability*, dan *privacy* (Riza & Sutopo, 2017). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai pemberi kekuatan dalam mewujudkan *E-Service Quality*. *E-Service Quality* jika memberikan penawaran yang lebih baik setiap waktu, akan digunakan secara dinamis dan dikenal calon pelanggan baru. Menurut (Barrera et al., 2014), menyatakan bahwa dengan adanya *E-Service Quality* akan membuat suatu *brand* lebih mandiri, lugas dan bertanggung jawab atas aktivitas transaksi yang terjadi (Hariyono et al., 2019; Panjaitan & Laely, 2017). Berarti, dapat di sampaikan bahwa *E-Service Quality* memiliki peran besar untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Disisi lain, kepuasan pelanggan khususnya dalam media digital harus ditunjang dengan *efficiency, fulfilment, system availability*, dan *privacy* untuk memberikan kepercayaan penuh.

Review Content sebagai elemen strategi untuk menunjang keberhasilan kepuasan pelanggan pasca konsumsi. Konten – konten yang dibuat untuk informasi kepada pelanggan sangat berperan penting. Peran ini akan menimbulkan keberhasilan yang diluar target. Oleh sebab itu, konten yang sangat detail dan mengundang daya tarik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan terhadap produk tersebut (Andaç et al., 2016). Semakin banyak *review content* yang dilakukan, akan semakin besar potensi partisipasi pelanggan untuk ikut meninjau produk terkait. Perancangan *review content* harus disesuaikan dengan lingkungan, dan aspek – aspek seni yang mendukung.

Kepuasan pelanggan terbentuk dengan langkah memperkuat perilaku konsumen. Perilaku konsumen harus disesuaikan dengan produk yang akan di konsumsi. Produk yang tepat dan dibutuhkan akan menjadi kepuasan tersendiri (Panjaitan & Djunaedi, 2017), (Djunaedi, 2017). Kepuasan penggunaan sebagai wujud perasaan pasca mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa. Tingkat kepuasan memerlukan pengukuran untuk mengetahui tingkat nilai yang didapatkan (Dewanti et al., 2021).

Peningkatan penjualan produk akan tetap meningkat dan tetap konstan, jika aspek independen tetap di evaluasi. Komunikasi yang populer bagi orang untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan akan mengarah pada konsumsi (Rachmayani. et al., 2020). Oleh sebab itu, semakin dominan konsumsi dilakukan akan meningkatkan penjualan produk. Menurut (Topaloglu & Dass, 2021), menyatakan bahwa peningkatan penjualan produk dipengaruhi oleh layanan baik digital maupun non digital.

Berdasarkan aspek yang telah di uraikan, penelitian ini mengacu pada (Riza & Sutopo, 2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa: kualitas *e-service* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas informasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, sebagai salah satu parameter parsial. Sedangkan penelitian (Satriyo et al., 2021), menyatakan bahwa kualitas *e-service* dapat memberikan layanan konsultasi produk dan *review content* sebagai langkah meningkatkan rasa percaya kepada pelanggan untuk meningkatkan minat pembelian. Pembaruan dari penelitian ini yaitu penggunaan *E-Service Quality* dan *Review Content* sebagai aspek independen, menambah aspek independen berupa peningkatan penjualan dan aspek moderasi berupa kepuasan pelanggan.

Hubungan aspek yang telah dijelaskan dengan fenomena yang digunakan adalah langkah untuk meningkatkan penjualan produk. Fenomena saat ini yaitu perkembangan produk tas muncul

dengan berbagai *brand*. Setiap brand memiliki ciri khas yang berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor. Produk tas yang menjadi unggulan salah satunya berasal dari Kediri, Jawa Timur. *Native Indonesia*, nama brandnya. Pendiri dari *Native Indonesia* adalah pemuda asli Kediri, Jawa Timur. Perjalanan *Native Indonesia* sudah lebih dari 2 tahun. Fokus produk tas yang menjadi idola pelanggan adalah slingbag. Produk jenis slingbag ini sangat menjadi primadona. Oleh sebab itu, penelitian ini mengambil *brand Native Indonesia* sebagai obyek penelitian. Penelitian ini dengan target pelanggan dalam kurun waktu Januari 2020 – Desember 2020 yang telah membeli slingbag lebih dari 2 kali. Berdasarkan uraian pendahuluan, penelitian ini dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Review Content* untuk Meningkatkan Penjualan dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Moderator* Pada Produk Tas *Native Indonesia*.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh (1) parsial dari *E-Service Quality* untuk meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia*, (2) parsial dari *Review Content* untuk meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia*, (3) Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Peningkatan Penjualan, (4) Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi *Review Content* terhadap Peningkatan Penjualan dan (5) simultan dari *E-Service Quality* dan *Review Content* untuk meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia*. Lingkup penelitian ini menggunakan analisa statistik dan uji hipotesis kausal, penelitian menggunakan penarikan purposive sampling dan metode moderasi adalah *Moderate Regression Analysis*. Manfaat penelitian secara teoritis implementasi ilmu statistika dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan pengembangan ilmu pengetahuan terkait metode *Hierarchical Regression Analysis*. Manfaat penelitian secara praktis bagi peneliti sebagai parameter dalam publikasi dan pengalaman peneltisan, bagi pihak *Native Indonesia* sebagai saran yang membangun untuk meningkatkan penjualan dengan moderasi kepuasan pelanggan yang menggunakan acuan *E-Service Quality* dan *Review Content* produk *Native Indonesia*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-Service Quality sebagai interaksi layanan secara mekanis. Fungsi *E-Service Quality* memberikan negosiasi dan keunggulan kompetitif yang diberikan kepada pelanggan (Suherli & Keni, 2019). *E-Service Quality* mengacu pada kualitas secara nyata yang diterima pelanggan. Selain itu, kualitas proses sebagai layanan yang disampaikan. Namun, pelanggan cenderung sulit mengevaluasi karena pengalaman diberbagai brand yang digunakan (Saraswati & Indriani, 2021). Menurut (Rita et al., 2019) fungsinya sebagai keamanan mengacu pembayaran kartu kredit dan privasi informasi. Layanan online juga mampu menjamin kredibilitas dan menunjukkan efektifitas kecepatan dan keamanan seluruh data pelanggan (Prateek Kalia et al., 2016).

Review Content

Pemasaran konten sebagai pembuatan dan penyebaran konten yang berharga dan relevan untuk membangun hubungan jangka panjang. Tercapainya *review content* untuk menarik target dan mendapatkan strategi konten terbaik (Topaloglu & Dass, 2021). Konsep yang disiapkan juga merinci fitur, fungsi, dan perbedaan produk. Konten yang disiapkan tidak hanya menghibur, tetapi membentuk pembicaraan tentang produk. Selain itu, memberikan informasi baru kepada pelanggan (Alzate et al., 2021). Menurut (Dai & Zhang, 2020) menyatakan bahwa hanya agen yang membentuk dan memperkuat perilaku konsumen. Strategi pemasaran konten harus mencakup beberapa fitur yang dapat membantu mendapatkan lebih banyak kepuasan yang dirancang dengan benar (Khandelwal et al., 2018).

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan diukur dalam hal merek, manfaat finansial dan rekomendasi (Kim & Conlon, 2013), Menurut (Chena & Umali, 2020), kepuasan pelanggan telah menjadi bentuk komunikasi yang populer untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan ulasan online yang dapat diandalkan (Nahil Abdallah et al., 2021). Oleh sebab itu, belanja online dengan layanan terbaik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Alzate et al., 2021). Sehingga, berbagai ulasan dalam *review content* yang

dilakukan oleh pelanggan maupun pihak brand menjadi faktor terpercaya dalam menunjang nilai kepuasan pelanggan.

Peningkatan Penjualan

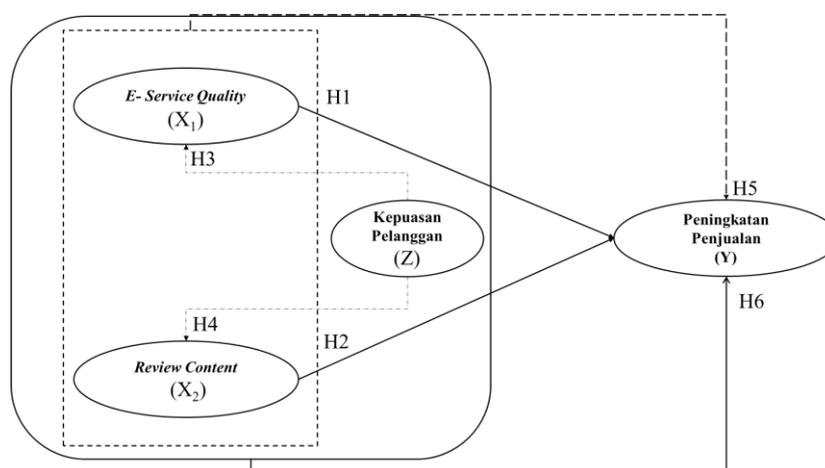
Menurut (Pradiani, 2018), menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan ini tergolong *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Proses penjualan produk dengan transaksi online yang aman akan meningkatkan penjualan (Wisnuwardhani, 2015). Menurut (Dewi & Alfredo, 2019), strategi promosi yang telah dilakukan diimplementasi ke media promosi guna meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut (Rudi Suprianto Ahmadi, Nining & Luthfi, 2020), menjelaskan bahwa e-commerce memiliki peran yang signifikan untuk belanja secara digital. Pernyataan (Doloksaribu & Agung Wibowo, 2017), menyarankan bahwa perlunya perusahaan memperhatikan kebijakan. Suatu kebijakan yang teratur dan memiliki capaian terbaik, dapat digunakan sebagai langkah serius.

Konseptual Penelitian dan Hipotesis

Kerangka konsep penelitian sebagai kumpulan atribut yang memberikan gambaran umum dari penelitian. Konseptual penelitian menggunakan aspek berikut:

- Aspek independen mencangkup *E- Service Quality* (X₁) dan *Review Content* (X₂).
- Aspek dependen mencangkup Peningkatan Penjualan (Y).
- Aspek moderasi mencangkup Kepuasan Pelanggan (Z).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Gambar 1 menunjukkan bahwa E- Service Quality (X₁) dan Review Content (X₂) memberikan pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) produk tas Native Indonesia. Sedangkan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai aspek moderator yang memberikan uraian detail mengenai aspek independen dengan aspek dependen.

- Kerangka penelitian dengan pernyataan hipotesis berikut:

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Kode	Keterangan
H _{a1}	E-Service Quality berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan
H _{a2}	Review Content berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan
H _{a3}	Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh E- Service Quality terhadap Peningkatan Penjualan
H _{a4}	Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi Review Content terhadap Peningkatan Penjualan
H _{a5}	E-Service Quality dan Review Content berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan
H _{a6}	E- Service Quality (X ₁), Review Content (X ₂), E- Service Quality (X ₁)* Kepuasan Pelanggan (Z) dan Review Content (X ₂)* Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Peningkatan Penjualan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dengan meneliti jumlah sampel tertentu dengan instrumen penelitian dan teknik statistik. Teknik statistik menggunakan uji hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti. Desain penelitian mengarah pada pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini dengan metode kausal untuk mengetahui pengaruh aspek independen (X) dengan aspek moderasi (Z) terhadap aspek dependen (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti obyek pelanggan yang telah menjadi pelanggan Native Indonesia. Obyek pelanggan yaitu pernah membeli produk dalam kurun waktu Januari 2020 – Desember 2020. Data yang digunakan adalah menghubungi pelanggan untuk pengisian e-kuesioner. Penelitian dilaksanakan mulai Maret 2021 – April 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian dengan syarat seluruh pelanggan dalam kurun waktu Januari 2020 – Desember 2020. Populasi dimaksudkan untuk mengetahui secara menyeluruh jumlah pelanggan untuk ditarik kesimpulan. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi penelitian. Penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode ini dimaksudkan untuk menyaring pelanggan yang tidak lolos kriteria sampel penelitian. Adapun kriteria yang di haruskan yaitu:

- Produk yang di beli pelanggan khusus *slingbag*.
- Frekuensi pembelian lebih dari 2 kali.
- Pelanggan memiliki usia produktif, yaitu 18 tahun sampai dengan 50 tahun.

Populasi yang dapat di rekap sejumlah 860 pelanggan. Penarikan sampel dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \tag{1}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error (1%-10%)

$$n = \frac{860}{1+(860 \times (0,05^2))} = 273 \text{ responden}$$

Margin of error sebesar 5% dengan sampel penelitian paling kecil adalah 273 responden. Tetapi, penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 300 responden untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian.

Sumber Data

Data penelitian berupa fakta dan angka. Selain itu data yang digunakan bersifat aspek independen, dependen dan moderasi. Sumber data primer yang digunakan dengan penyebaran e-kuesioner dengan *google form* kepada responden produk Native Indonesia. Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal bereputasi internasional, nasional dan prosiding yang cocok dengan penelitian ini.

Skala Penelitian

Setiap indikator pertanyaan pada aspek bebas dan aspek terikat diberikan penilaian interval skala. Fungsi dari skala sebagai pengkategorian hasil saat angket diproses dalam tabulasi data. Penilaian indikator pada tiap aspek menggunakan skala likert.

Tabel 2. Interval Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Tidak Diperlukan
2	Kurang Diperlukan
3	Diperlukan
4	Cukup Diperlukan
5	Sangat Diperlukan

(Sumber : (Heryana, 2015))

Keterangan :

r = Nilai konsistensi
k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian
 s_1^2 = total varian

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas, didapatkan keputusan sebagai berikut:

Tabel 5. Syarat Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	
Syarat	Keterangan
< 0,200	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi

(Sumber: (Solimun et al., 2018))

3. Uji asumsi klasik dengan pertimbangan jenis uji untuk mendapatkan nilai regresi moderasi yang baik. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik

Jenis uji	Parameter	keputusan	Keputusan
Uji normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	<i>Kolmogorov – Smirnov Test</i> > 0,05 dan Signifikansi < 0,05	Distribusi dinyatakan normal
Uji autokorelasi	<i>Durbin Watson</i>	k=aspek bebas n= responden dL=.. dU=.. dW= <i>durbin Watson</i> nilai dL>dW<dU	Tidak ada autokorelasi
Uji Multikolinieritas	<i>Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance</i>	Nilai VIF 1,00 sampai dengan 10,00 Nilai tolerance > 0,10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	<i>Coefficients B Regression</i>	<i>Coefficients B Regression</i> > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Linieritas	<i>Deviation from Linierity</i>	<i>Deviation from Linierity (F)</i> > 0,05	Ada hubungan aspek bebas dengan aspek terikat

(Sumber : (Susilawati et al., 2017))

4. Uji regresi linier berganda menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad ..(4)$$

Keterangan :

Y : Peningkatan Penjualan (Y)
 α : Constants
 b_1 : *Unstandardized Coefficient B* E- Service Quality (X_1)
 b_2 : *Unstandardized Coefficient B* Review Content (X_2)
 X_1 : E- Service Quality (X_1)
 X_2 : E- Service Quality (X_1)

5. Uji parsial menggunakan rumus (Hasniaty et al., 2019):

$$df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(5)$$

$$\frac{a}{2} = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(6)$$

$$\text{probabilitas} = n \quad ..(7)$$

Nilai T_{tabel} menggunakan rumus excel = TINV(probabilitas; n)

Syarat dari pengujian hipotesis adalah:

- a. H_0 = tidak ada peran parsial aspek independen terhadap aspek dependen. Kriteria $p\text{-value} > 0,05$ dengan kriteria $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$.
 - b. H_a = ada peran parsial aspek independen terhadap aspek dependen. Kriteria $p\text{-value} < 0,05$ dengan kriteria $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$.
6. Uji simultan untuk mengetahui dampak aspek bebas secara simultan terhadap aspek terikat. Rumus degree of freedom 1 dan degree of freedom 2 adalah (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015):

$$df_1 = k - 1 = \text{aspek bebas} - 1 \quad \dots(8)$$

$$df_2 = n - k = \text{jumlah responden} - \text{aspek bebas} \quad \dots(9)$$

Keterangan :

k=aspek bebas

n=banyak responden

Nilai df_1 dan df_2 menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 = tidak ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria $p\text{-value} > 0,05$ dan kriteria dari $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$.
 - b. H_a = ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria $p\text{-value} < 0,05$ dan kriteria dari $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.
7. Nilai parameter koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan simultan terhadap aspek terikat dengan nilai *Adjusted R Square* dengan kriteria (Ghozali, 2013) :

Tabel 7. Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
< 0,000	Tidak korelasi
0,000 – 0,490	Korelasi lemah
0,500	Moderat
0,510 – 0,990	Korelasi kuat
1,000	Korelasi sempurna

(Sumber : (Ghozali, 2013))

8. Uji Moderasi untuk mengetahui dampak aspek Kepuasan Pelanggan pada pengaruh E-Service Quality dan Review Content terhadap Peningkatan Penjualan. Uji moderasi menggunakan metode Moderate Regression Analysis. Persamaan diawali dengan uji regresi kemudian diuji regresi kedua dengan menambah aspek Kepuasan Pelanggan dengan rumus (Semuel & Sutanto, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad \dots(10)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3(X_1 \cdot X_3) + b_3(X_2 \cdot X_3) \quad \dots(11)$$

- Y : Peningkatan Penjualan (Y)
- α : Constants
- b_1 : Unstandardized Coefficient B E- Service Quality (X_1)
- b_2 : Unstandardized Coefficient B Review Content (X_2)
- B_3 : Unstandardized Coefficient B Kepuasan Pelanggan (X_3)
- X_1 : E- Service Quality (X_1)
- X_2 : E- Service Quality (X_1)
- X_3 : Kepuasan Pelanggan (X_3)
- $X_1 \cdot X_3$: Moderasi E- Service Quality (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (X_3)
- $X_2 \cdot X_3$: Moderasi Review Content (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (X_3)

Uji moderasi memberikan klasifikasi sebagai berikut :

- a. Jika nilai b variabel moderasi tidak signifikan ($p\text{value} > 0,05$) dan interaksi b aspek independen dengan aspek dependen signifikan ($p\text{value} < 0,05$) disebut pure moderator.

Sehingga, dinyatakan hanya memiliki peran sebagai aspek moderasi dan tidak sebagai aspek independen.

- b. Jika nilai b variabel moderasi dan interaksi b aspek independen dengan aspek dependen signifikan ($p_{value} < 0,05$) disebut quasy moderator. Sehingga, dinyatakan memiliki peran sebagai aspek moderasi dan aspek independen.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 8. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki – Laki	108	36,0
b. Perempuan	192	64,0
Usia		
a. <30 Tahun	105	35,0
b. 30-45 Tahun	101	33,7
c. >45 Tahun	94	31,3
Pendidikan Terakhir		
a. SD	4	1,3
b. SMP	3	1,0
c. SMA	155	51,7
d. Strata - 1	84	38,0
e. Lainnya	54	18,0
Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan		
a. <1 Juta	46	15,3
b. 1 Juta s/d 3 Juta	143	47,7
c. > 3 Juta	111	37,0
Frekuensi Pembelian		
a. 1 kali	1	0,3
b. 3 – 5 kali	189	63,0
c. >5 kali	110	36,7

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (8), menunjukkan bahwa pelanggan dominan berjenis kelamin perempuan dengan prosentase sebesar 64,0%; usia <30 tahun dengan prosentase sebesar 35,0%; pendidikan terakhir SMA dengan prosentase sebesar 51,7%; pendapatan rerata 1 Juta s/d 3 Juta dengan prosentase sebesar 47,7% dan frekuensi pembelian 3-5 kali dengan prosentase sebesar 63,0%.

Hasil analisis data

Hasil pengolahan statistik diawali dengan uji validitas menggunakan rumus (2) dan uji reliabilitas menggunakan rumus (3).

Tabel 9. Rekapitulasi Uji Validitas dan Kriteria Uji Reliabilitas

Aspek	Kode Indikator	Rtabel (N-2)	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha's	Keterangan
<i>E- Service Quality (X1)</i>	X11	0,1136	0,691**	Valid	0,695	Konsisten tinggi
	X12	0,1136	0,593**	Valid		
	X13	0,1136	0,648**	Valid		
	Rerata		0,644			
<i>Review Content (X2)</i>	X21	0,1136	0,673**	Valid	0,536	Cukup konsisten
	X22	0,1136	0,396**	Valid		
	X23	0,1136	0,727**	Valid		
	Rerata		0,598			
Peningkatan Penjualan (Y)	X31	0,1136	0,728**	Valid	0,741	Konsisten tinggi
	X32	0,1136	0,871**	Valid		
	X33	0,1136	0,830**	Valid		
Rerata		0,809				

Kepuasan Pelanggan (Z)	X41	0,1136	0,684**	Valid	0,542	Cukup konsisten
	X42	0,1136	0,611**	Valid		
	X43	0,1136	0,715**	Valid		
	Rerata		0,670			
	Rerata Total		0,680		0,628	

(Sumber : olah data penelitian, 2021)

Tabel (9), menjelaskan bahwa nilai valid dari *E- Service Quality* (X1), *Review Content* (X2), Peningkatan Penjualan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan acuan Rhitung > Rtabel bernilai sebesar 0,1136. Nilai Rhitung dari dari aspek *E- Service Quality* (X1) dengan rata – rata sebesar 0,644. Nilai Rhitung dari aspek *Review Content* (X2) dengan rata – rata sebesar 0,598. Nilai Rhitung dari aspek Peningkatan Penjualan (Y) dengan rata – rata sebesar 0,809. Nilai Rhitung dari aspek Kepuasan Pelanggan (Z) dengan rata – rata sebesar 0,670. Rata – rata total yang didapatkan untuk nilai kevalidan aspek penelitian sebesar 0,680 dengan kategori layak untuk mendapatkan kevalidan. Sedangkan nilai Cronbach Alpha's dengan rata – rata sebesar 0,628 dengan kategori konsisten tinggi.

Tabel 10. Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Jenis Asumsi Klasik	Regression Analysis		Moderate Regression Analysis		
	Hasil Penilaian	Keterangan	Hasil Penilaian	Keterangan	
Normalitas	1,898	Sign. 0,001	2,051	Sign. 0,001	
Autokorelasi	2,265	Sign. F. Change 0,000	2,297	Sign. F. Change 0,000	
Multikolinieritas	VIF (X1) = 1,004 Tolerance (X1) = 0,996 VIF (X2) = 1,004 Tolerance (X2) = 0,996	Tidak ada gejala multikolinieritas	VIF (X1) = 2,046 Tolerance (X1) = 0,489 VIF (X2) = 2,046 Tolerance (X2) = 0,489	Tidak ada gejala multikolinieritas	
Heterokesdastisitas	B koefisien (X1) = -0,179 B koefisien (X2) = 0,376	B koefisien (X1) terjadi heterokesdastisitas < 0,05 B koefisien (X2) tidak terjadi heterokesdastisitas > 0,05	B koefisien (X1) = -0,005 B koefisien (X2) = 0,016	B koefisien (X1) terjadi heterokesdastisitas < 0,05 B koefisien (X2) tidak terjadi heterokesdastisitas > 0,05	
Linieritas	X1*Y=3,201 > 2,63 X2*Y=3,605 > 2,63	Terjadi hubungan linear karena bernilai > Ftabel	(X1*Z)*Y=6,269 > 2,63 (X2*Z)*Y=5,540 > 2,63	Terjadi hubungan linear karena bernilai > Ftabel	

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (10), menunjukkan bahwa baik *regression analysis* dengan *moderate regression analysis* memiliki nilai jenis asumsi klasik yang berbeda. Peningkatan nilai normalitas terjadi pada *moderate regression analysis* sebesar 2,051 dengan kesamaan signifikansi sebesar 0,001. Berarti, normalisasi akan menjadi lebih baik jika ada penambahan aspek dengan uji moderasi. Peningkatan juga terjadi pada uji autokorelasi dengan nilai moderate sebesar 2,297 dan memiliki kesamaan baik multikolinieritas dan linieritas. Sedangkan untuk nilai heterokesdastisitas dalam uji *moderate regression analysis* dan *regression analysis* menyebabkan koefisien *E- service quality* mengalami ketidaksamaan aktivitas dengan nilai < 0,005.

Tabel 11 Regresi Linier Berganda untuk Aspek Terikat Y

Uji	Aspek	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	
<i>Regression Analysis</i>	(Constant1)	18,794	3,347	
	<i>E- Service Quality</i> (X1)	-0,179	0,112	
	<i>Review Content</i> (X2)	0,376	0,081	
<i>Moderate Regression Analysis</i>	Peningkatan Penjualan (Y)	(Constant2)	17,361	1,334
	Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>E- Service Quality</i> (X1)*	-0,005	0,004
		<i>Review Content</i> (X2)*	0,016	0,003
		Kepuasan Pelanggan (Z)		

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (11), menunjukkan 2 pemodelan regresi. Pemodelan pertama yaitu *regression analysis* dengan nilai $Y_1 = 18,794 + (-0,179)X_1 + (0,376)X_2$. Nilai konstan sebesar 18,794 menyebabkan *e-service quality* dan *review content* dapat meningkatkan penjualan tanpa perlu mencapai target. Koefisien *e-service quality* sebesar -0,179 menyebabkan penjualan menurun. Penurunan akan terjadi sebesar 17,9% setiap aktivitas. Tetapi, dengan dukungan *review content* dapat meningkatkan penjualan sebesar 0,376 atau sebesar 37,6%. Oleh sebab itu, situasi ini perlu meninjau kesalahan aktivitas. Kesalahan aktivitas penjualan dalam aspek *e-service quality* sebesar 11,2% dan aspek *review content* sebesar 8,1%. Kesalahan aktivitas dalam meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia* masih dinyatakan normal, karena nilai kesalahan tidak melebihi asumsi sebesar 15%. Pemodelan kedua yaitu *moderate regression analysis* dengan nilai $Y_1 = 17,361 + (-0,005)X_1 * Z + (0,016)X_2 * Z$. Nilai konstan sebesar 17,361 menyebabkan *e-service quality* dan *review content* dapat meningkatkan penjualan tanpa perlu mencapai target. Koefisien *e-service quality* moderasi dengan kepuasan pelanggan sebesar -0,005 menyebabkan penjualan menurun. Penurunan akan terjadi sebesar 0,5% setiap aktivitas. Tetapi, dengan dukungan *review content* dapat meningkatkan penjualan sebesar 0,016 atau sebesar 1,6%. Oleh sebab itu, situasi ini perlu meninjau kesalahan aktivitas. Kesalahan aktivitas penjualan dalam aspek *e-service quality* sebesar 0,4% dan aspek *review content* sebesar 0,3%. Kesalahan aktivitas dalam meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia* lebih kecil dengan adanya moderasi kepuasan pelanggan. Berarti, adanya uji *moderate regression analysis* dapat memperkuat aspek *E-service quality* dan *review content* dalam meningkatkan penjualan tas *Native Indonesia* (Dewanti et al., 2021).

Uji parsial menggunakan probabilitas dan *degree of freedom* pada model *regression analysis* dan *moderate regression analysis*. Perhitungan *degree of freedom* model Y regresi dengan rumus (5) :

$$\frac{\alpha}{2} = 300 - 4$$

$$0,025 = 296$$

Nilai probabilitas alpha sebesar 0,025 dan nilai *degree of freedom* sebesar 296. Sehingga standar Ttabel sebesar 1,968.

Tabel 12. Hasil Hipotesis Parsial

Hipotesis	Peran Aspek	t-test	Sig. (2-tailed)	Keputusan
H1	<i>E- Service Quality</i> (X1) → Peningkatan Penjualan (Y)	-2,603	0,017	Diterima
H2	<i>Review Content</i> (X2) → Peningkatan Penjualan (Y)	4,639	0,000	Diterima

H3	<i>E-Service Quality</i> (X1)* Kepuasan Pelanggan (Z)	→	Peningkatan Penjualan (Y)	-3,273	0,004	Diterima
H4	<i>Review Content</i> (X2)* Kepuasan Pelanggan (Z)	→	Peningkatan Penjualan (Y)	5,800	0,000	Diterima

(Sumber : olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel (12), menunjukkan hasil dari hipotesis penelitian ini. Uraian dari hasil hipotesis sebagai berikut :

***E-Service Quality* Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dan Dimoderasi dengan Kepuasan Pelanggan**

E-service quality menunjukkan bukti dapat meningkatkan penjualan tas *Native Indonesia* dengan nilai parsial sebesar -2,603 satuan. Semakin besar nilai *e-service quality* akan menunjukkan peran besar untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan masih terbatas pada yang diteliti, yaitu *slingsbag*. Berarti setiap aktivitas *e-service quality* dapat memberikan pengaruh -2,603 satuan terhadap meningkatnya penjualan. Menurut (Rudi Suprianto Ahmadi, Nining & Luthfi, 2020), telah membuktikan peran *e-service quality* dalam wujud *e-commerce*. Generasi muda telah paham teknologi, oleh sebab itu fungsi *e-service quality* telah di gunakan dengan baik. Sehingga umpan balik *brand* tas *Native Indonesia* dapat memperoleh umpan balik berupa omzet yang meningkat. Nilai pasca moderasi dengan kepuasan pelanggan meningkat menjadi 3,273 satuan. Sehingga, ini juga merujuk pada penelitian (Rostami et al., 2016), yang menjelaskan semakin baik *e-service quality* akan memberikan parameter komunikasi dalam mendapatkan konsumen baru. Sehingga, nilai kapasitas penjualan dapat meningkat dengan penambahan konsumen baru maupun konsumen lama melakukan pembelian ulang. Indikator yang kami gunakan yaitu *product design*, *product reliable* dan *trusty*. Sehingga, indikator ini mampu memberikan umpan balik yang baik bagi pelanggan lama maupun calon pelanggan. Pembuktian ini juga telah didukung oleh (Omar et al., 2016), yang menyatakan bahwa dengan adanya aspek moderasi akan memperkuat peran aspek independen yang digunakan. Ini berarti dapat menerima hipotesis H1 secara parsial dan H3 secara moderasi serta didukung kuat oleh (Berliana & Zulestiana, 2020), dengan penjelasan mengarah pada tingkat signifikan. Klasifikasi moderasi dinyatakan sebagai *quasy moderator* karena aspek moderasi yaitu kepuasan pelanggan dan aspek independen yaitu *e-service quality* memiliki nilai yang signifikan ($pvalue < 0,005$).

***Review Content* Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dan Dimoderasi dengan Kepuasan Pelanggan**

Review content menunjukkan bukti dapat meningkatkan penjualan tas *Native Indonesia* dengan nilai parsial sebesar 4,639 satuan. Nilai 4,639 menjadi 5,800 karena ada moderasi dari kepuasan pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia*. Pernyataan ini searah (Laili Hidayati, 2018), bahwa peran kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun moderasi dapat memberikan kekuatan pada aspek independen, contohnya *review content*. Kemudian penelitian (Satriyo et al., 2021), menyatakan bahwa dengan *review content* akan memberikan rasa aman kepada pelanggan baru. Rasa aman ini secara dominan dapat memberikan umpan balik positif, yaitu omzet meningkat. Tentunya dengan tolak ukur menggunakan aspek kepuasan pelanggan. Pernyataan *review content* di era ini menjadi rasa percaya bagi pengguna media. Sebab, calon pelanggan tidak perlu meninjau produk secara langsung. Hal ini, diperlukan teknik review yang baik yaitu *service rating*, *the quantity of picture reviews* dan *the quantity of additional reviews*. Indikator ini yang kami gunakan untuk meninjau dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan (Topaloglu & Dass, 2021), telah membuktikan peran *review content* tidak dapat dibatasi hanya melalui video *offline*. Melainkan beragam brand telah melakukan *live streaming* pada *e-commerce* masing – masing. Ini berarti dapat menerima hipotesis H2 secara parsial dan H4 secara moderasi serta didukung kuat oleh (Alzate et al., 2021), dengan penjelasan tingkat kepentingan *review content* menjadi keutamaan keberlangsungan

hidup suatu *brand*. Klasifikasi moderasi dinyatakan sebagai *quasy moderator* karena aspek moderasi yaitu kepuasan pelanggan dan aspek independen yaitu *review content* memiliki nilai yang signifikan ($pvalue < 0,005$).

Tabel 13. Uji Determinasi

Uji	Aspek Terikat	Adjusted R Square
<i>Regression Analysis</i>		0,317
<i>Moderate Regression Analysis</i>	Peningkatan Penjualan (Y)	0,655

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (13), menunjukkan prediksi peningkatan penjualan sangat signifikan. Tingkat signifikan dibuktikan dalam uji determinasi. Nilai determinasi *regression analysis* semula 0,317 atau 32,7% dapat meningkat setelah melakukan uji moderasi. Nilai *moderate regression analysis* sebesar 0,655 atau 65,5%. Berarti, secara sempurna dengan nilai $100\% - 65,5\% = 34,5\%$ yang belum dapat ditingkatkan. Nilai 34,5% dapat ditunjang dengan menambah aspek diluar *e-service quality*, dan *review content*. Uji determinasi lebih efektif dengan menambah aspek kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan karena memberi peran besar dalam meningkatkan penjualan tas *Native Indonesia*.

Uji simultan menggunakan F_{tabel} dengan nilai $df_1=4$; $df_2=300$ dengan probabilitas signifikansi adalah 0,05. Jadi, F_{tabel} sebesar 2,62.

Tabel 14. Simultan Aspek Bebas dengan Aspek Terikat

Uji	Hipotesis	Peran Aspek	ANOVA	Sig. (2-tailed)	Keputusan	
<i>Regression Analysis</i>	H5	<i>E- Service Quality</i> (X1) dan <i>Review Content</i> (X2) →	Peningkatan Penjualan (Y)	12,544	0,000	diterima
<i>Moderate Regression Analysis</i>	H6	<i>E- Service Quality</i> (X1), <i>Review Content</i> (X2), <i>E- Service Quality</i> (X1)* Kepuasan Pelanggan (Z) dan <i>Review Content</i> (X2)* Kepuasan Pelanggan (Z) →	Peningkatan Penjualan (Y)	25,267	0,000	diterima

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (14), menunjukkan nilai simultan. Nilai simultan dengan *moderate regression analysis* lebih baik yaitu sebesar 25,267 daripada *regression analysis* sebesar 12,544. Penambahan aspek kepuasan pelanggan sebagai moderasi mampu memberikan pengaruh secara bersamaan pada aspek *e- service quality* dan *review content* dalam meningkatkan penjualan tas *Native Indonesia*. Hipotesis H5 dan H6 diterima dengan tingkat akurasi 100% atau signifikan sebesar 0,000.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa peran moderasi sangat besar dalam penelitian ini. Produk tas *Native Indonesia* akan menjadi produk yang dapat meningkatkan penjualan dengan adanya kepuasan pelanggan. Fungsi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memberikan pengaruh besar dalam memperkuat aktivitas *e- service quality* dan *review content*. Keberhasilan prediksi penjualan naik sebesar 65,5% sebagai acuan agar tetap responsif.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan dalam penelitian yaitu (1) *E-Service Quality* sebesar -0,603 dapat meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia*, (2) *Review Content* sebesar 4,639 untuk meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia*, (3) Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh *E-Service Quality* sebesar 3,273 terhadap Peningkatan Penjualan, (4) Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi *Review Content* sebesar 5,800 terhadap Peningkatan Penjualan dan (5) *E-Service Quality* dan *Review Content* sebesar 12,544 meningkat sebesar 25,267 dengan menambah aspek kepuasan pelanggan sebagai moderator dalam meningkatkan penjualan produk tas *Native Indonesia*. Penelitian ini telah menemukan jawaban, bahwa tingkat kepentingan adanya moderasi sangat signifikan dengan bukti determinasi yang meningkat menjadi sebesar 65,5%. Bagi penelitian mendatang, dapat melakukan aktivitas intervensi dalam menunjang pengetahuan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari aspek independen terhadap aspek dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 638–669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16010038>
- Andaç, A., Akbiyık, F., & Karkar, A. (2016). Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5), 124–135. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i5.1471>
- Barrera, R. B., García, A. N., & Moreno, M. R. (2014). Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online consumer. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 23(4), 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.004>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1–13. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Chena, Y., & Umali, M. C. V. (2020). Harnessing Digital Disruption Toward Strategic Innovation: Customer Satisfaction and Online Reviews of Apex Car Rental. *New Zealand Journal of Business & Technology*, 2(2), 9–25.
- Dai, Q., & Zhang, J. (2020). Interaction between satisfaction and incentives on online reviews. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 899–921. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0238>
- Dewanti, R., Nabila, S., Simanjuntak, D., & Mohamed Zainal, S. R. (2021). The Role of Personality as A Trigger For the Satisfaction of Valuable Bag. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 4(2), 61–72. <https://doi.org/10.21512/seeij.v4i2.7359>
- Dewi, L., & Alfredo, W. (2019). Peningkatan Penjualan Dengan Media Online Dan Offline Bagi Perusahaan Ez Denim Totebag. *EKSEKUTIF*, 16(1), 1–15.
- Djunaedi, H. P. (2017). Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122–130.
- Doloksaribu, S., & Agung Wibowo, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama. *Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan*, 4, 1–18.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hariyono, P. A., Laely, N., & Prastiti, E. (2019). Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Kab. Kediri. *JIMEK* :

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 189. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.314>
- Hasniaty, Asran, & Basmar, E. (2019). Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75, 250–254. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.33>
- Heryana, A. (2015). Kerangka Teori, Kerangka Konsep, Variabel Penelitian, Dan Hipotesis Penelitian (Dalam Penelitian Kuantitatif). *Metodologi Penelitian*.
- Khandelwal, M., Sharma, A., Deepika Varshney, D., & Arti Dagur, A. (2018). To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with Emphasis on Shopping Websites. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.12), 637. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.12.16444>
- Kim, D., & Conlon, S. (2013). Impact of users' cognitive responses on user satisfaction in online community: Content analysis of online reviews. *19th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2013 - Hyperconnected World: Anything, Anywhere, Anytime*, 3, 1918–1925.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Nahil Abdallah, Alyafai, H., & Ibrahim, A. (2021). Customer Satisfaction towards Online Shopping. *International Journal of Current Science Research and Review*, 04(07), 692–696. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v4-i7-11>
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Panjaitan, H., & Djunaedi. (2017). Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122–130.
- Panjaitan, H., & Laely, N. (2017). The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction As Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 105–112.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prateek Kalia, Dr Richa Arora, & Sibongiseni Kumalo. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02>
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *E-Journal Undip*.
- Rachmayani., D., Kurniawati., Y., & Hikmiah, Z. (2020). THE EFFECT PRODUCT AND PROMOTION ON THE SALES VOLUME OF WOVEN BAGS AT UMKM IN SOUTH TANGERANG. *Prosiding Senantias 2020*, 1(1), 607–614.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–13.
- Rostami, A., Hossein, A., Khani, A., & Soltani, G. (2016). The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 448–455.

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30063-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30063-6)

- Rudi Suprianto Ahmadi, Nining, H., & Luthfi, S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu -Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Saraswati, A., & Indriani, F. (2021). Effect E-Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchasein Lazada Indonesia’S Online Selling in the City of Semarang. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1203–1215.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Semuel, H., & Sutanto, A. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-jek Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem* (W. Wiranata (ed.); 3rd ed.). Universitas Brawijaya.
- Suherli, W. O., & Keni. (2019). Prediksi E-Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna: Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 736–747.
- Susilawati, L. K. P. A., Supriyadi, Widiyasavitri, P. N., Tobing, D. H., Astiti, D. P., & Rustika, I. M. (2017). *Bahan Ajar Teori Dan Konsep Dasar Statistika Dan Lanjut*. 1–66.
- Topaloglu, O., & Dass, M. (2021). The Impact of Online Review Content and Linguistic Style Matching on New Product Sales: The Moderating Role of Review Helpfulness. *Decision Sciences*, 52(3), 749–775. <https://doi.org/10.1111/dec.12378>
- Wisnuwardhani, L. (2015). UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAJU BEKAS MELALUI MEDIA FACEBOOK (Studi Pada Viece Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18(1), 85271.