

***Analysis Of E-Customer Satisfaction On Repurchase  
Intention In Purchasing Fashion Products  
On Ecommerce Shopee***

By Restu Pambudi

***ABSTRACT***

*The aim of this study is to systematically analyze the business-to-consumer sector in Indonesia from a relational exchange perspective. It reveals significant connections between electronic trust, electronic service quality, electronic promotion, and consumer satisfaction in relation to their re-purchase intentions. Utilizing a Partial Least Squares (PLS) model, we examined these relationships with data from Shopee users in Indonesia. The findings validate all proposed hypotheses, indicating that electronic word-of-mouth (WOM), electronic trust, service quality, and electronic advertising are crucial for enhancing consumer satisfaction, which correlates with increased repurchases. This research is pertinent to the e-commerce market and focuses on strategies to improve consumer happiness and repurchase rates. Enhancing electronic service quality, employing effective electronic promotion strategies, and fostering electronic trust can strengthen customer relationships and boost repurchases. Additionally, the study highlights the importance of effectively managing and promoting positive electronic WOM to enhance satisfaction and repurchase intentions.*

*Keywords: business-to-consumer (B2C), electronic commerce, customer satisfaction, repurchase intention, electronic trust, promotion.*

**Analisis E-Customer Satisfaction Terhadap Repurchase  
Intention Dalam Pembelian Produk Fesyen  
Pada Ecommerce Shopee**

Oleh Restu Pambudi

**ABSTRAK**

Tujuan dari studi ini adalah untuk secara sistematis menganalisis sektor business-to-consumer di Indonesia dari perspektif pertukaran relasional. Studi ini mengungkapkan hubungan signifikan antara kepercayaan elektronik, kualitas layanan elektronik, promosi elektronik, dan kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan niat pembelian ulang mereka. Dengan menggunakan model Partial Least Squares (PLS), kami memeriksa hubungan ini dengan data dari pengguna Shopee di Indonesia. Temuan ini memvalidasi semua hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa word-of-mouth (WOM) elektronik, kepercayaan elektronik, kualitas layanan, dan iklan elektronik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang berhubungan dengan peningkatan pembelian ulang. Penelitian ini relevan dengan pasar e-commerce dan berfokus pada strategi untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dan tingkat pembelian ulang. Meningkatkan kualitas layanan elektronik, menerapkan strategi promosi elektronik yang efektif, dan membangun kepercayaan elektronik dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang. Selain itu, studi ini menyoroti pentingnya mengelola dan mempromosikan WOM elektronik yang positif secara efektif untuk meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Kata Kunci: business-to-consumer (B2C), e-commerce, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, kepercayaan elektronik, promosi.