

**PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

RIZA ASIH EKA PRIYANI

NIM : 30402000309

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
PERCEIVED *USEFULNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)

Disusun oleh :

Riza Asih Eka Priyani

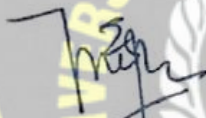
NIM : 30402000309

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 16 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



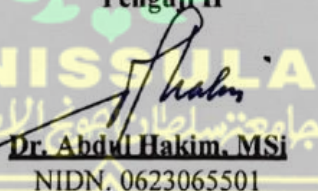
Prof. Dr. Dra Alifah Ratnawati, MM
NIDN. 0611106301

Penguji I



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., MSi
NIDN. 0608036701

Penguji II



Dr. Abdul Hakim, MSi
NIDN. 0623065501

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 16 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholiz, SE., ST., MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riza Asih Eka Priyani

NIM : 30402000309

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA SEMARANG”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima saksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 16 Mei 2024

Yang menyatakan,



Riza Asih Eka Priyani
NIM. 30402000309

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riza Asih Eka Priyani

NIM : 30402000309

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Mei 2024

Yang Memberi Pernyataan



Riza Asih Eka Priyani

NIM. 30402000309

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar. ”

(Qs. Ar-Ruum:60)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Tetap berjuang ya!”

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan hasil karya saya yang pertama kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak **Supriyanto**, dan Ibu saya tercinta **Sri Ningsih** terimakasih banyak sudah memberi dukungan, kasih sayang, dan dorongan agar menuju yang lebih baik, dan tidak lupa untaian doa yang tiada henti kalian berikan kepada penulis.
3. Saudara kandung saya, **Fanella Dwi Oktavianingsih** yang selalu memberikan dukungan, dan mensupport saya sampai di titik ini.
4. Terima kasih untuk keluarga besar yang selalui memberikan dukungan baik secara moral maupun material.
5. Terima kasih untuk teman-teman saya, **Widia** serta teman dari Program Studi Manajemen **Latifa, Hesa, Unsyah** yang selalu memberikan dukungan, semangat tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dan tidak lupa, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri **Riza Asih Eka Priyani** yang telah berjuang hingga sampai dititik ini dan terimakasih sudah kuat dan sudah bertahan sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-WOM, Customer Experience, Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Loyalt* dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Pendidikan Srata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung. Sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Alifah Ratnawati, S.E., MM. Selaku Dosen Pembimbing telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen, serta staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak, Ibu dan Keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini di masa yang akan datang.
- 7.

Semarang, 16 Mei 2024



Riza Asih Eka Priyani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Electronic word of mouth*, *Customer Experience*, *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel Intervening untuk membuktikan apakah memiliki pengaruh tidak langsung. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 200 responden. Analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, kemudian *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, *E-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* serta *Customer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil untuk hubungan tidak langsung yaitu *E-WOM* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* kemudian *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of Electronic word of mouth, Customer Experience, Perceived Usefulness on Customer Loyalty with Customer Trust as an Intervening variable to prove whether it has an indirect influence. The population of this research is Shopee e-commerce users in Semarang City. The data used is primary data from distributing questionnaires to Shopee e-commerce users in Semarang City. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples used was 200 respondents. Data analysis using Smart PLS. The research results show that E-WOM has a positive influence on Customer Trust, then Customer Experience has a positive influence on Customer Trust, Perceived Usefulness has a positive influence on Customer Trust, E-WOM has no influence on Customer Loyalty, Customer Experience has an influence on Customer Loyalty, Perceived Usefulness has an influence on Customer Loyalty and Customer Trust has an influence on Customer Loyalty. The results for the indirect relationship are that E-WOM and Customer Experience have an effect on Customer Loyalty through Customer Trust, then Perceived Usefulness has no effect on Customer Loyalty through Customer Trust.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Customer Experience, Perceived Usefulness, Customer Trust dan Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 <i>Elektronic Word of mouth (E-WOM)</i>	8
2.1.2 Pengalaman pelanggan (<i>Customer experience</i>).....	9
2.1.3 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	11
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	12
2.1.5 Kesetiaan pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	13
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	15
2.2.1 Hubungan <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Customer Trust</i>	15
2.2.2 Hubungan <i>Customer experience</i> dan <i>Customer Trust</i>	15
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Customer Trust</i>	16
2.2.4 Hubungan <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	16
2.2.5 Hubungan <i>Customer experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	17
2.2.6 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Customer Loyalty</i>	18

2.2.7 Hubungan <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 2.1.....	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Data dan sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.6. Teknik Analisis Data	23
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	23
3.6.2 Outer Model atau Model Pengukuran.....	24
a. Convergent Validity	24
b. Discriminant Validity	24
c. Reliability	24
3.6.3 Inner Model atau Model Struktural	25
a. R Square	25
b. F Square.....	25
3.6.4 Uji Pengaruh Langsung.....	25
3.6.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	25
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Karakteristik Responden	27
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	28
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	28
4.2 Analisis Deskriptif.....	29
4.2.1 Tanggapan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	30
4.2.2 Tanggapan Variabel <i>Customer Experience</i> (X2).....	31

4.2.3	Tanggapan Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X3)	32
4.2.4	Tanggapan Variabel <i>Customer Trust</i> (Y1).....	33
4.2.5	Tanggapan Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y2).....	34
4.3	Evaluasi Outer Model	36
4.3.1	Convergen Validity.....	36
4.3.2	Discriminant Validity	38
4.3.3	Composite Reliability	42
4.3.3	Cronbach Alpha	43
4.4	Evaluasi Inner Model	45
4.4.1	R Square	45
4.4.2	Uji Pengaruh Langsung.....	45
4.6	Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	48
4.7	PEMBAHASAN	50
4.7.1	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	50
4.7.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	51
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	52
4.7.4	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	53
4.7.5	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	53
4.7.6	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
4.7.7	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	55
4.7.8	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	56
4.7.9	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	56
4.7.10	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	56
BAB V	57
PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	59
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	27
Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Pembelian.....	28
Tabel 4.3 Tabel Wilayah Responden.....	29
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	31
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	32
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Trust</i>	33
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
Tabel 4.9 Tanggapan <i>Outer Loading</i>	36
Tabel 4.10 Tabel <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.11 Tabel <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 4.12 <i>Composive Reliability</i>	43
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	44
Tabel 4.14 Tabel Nilai <i>R-Square</i>	45
Tabel 4.15 Tabel Hasil <i>Estimate For Path Coefficients</i>	46
Tabel 4.16 Tabel Pengujian Tidak Langsung.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Situs E-Commerce Shopee di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Evaluasi Outer Model.....	34
Gambar 4.2 Evaluasi Inner Model.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	67
Lampiran 2 TABULASI DATA.....	71
Lampiran 3 OUTPUT PLS.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital modern seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Teknologi pada era ini memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat seperti membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari, mempermudah dan mempersingkat proses mencari informasi dan efektifitas pekerjaan. Tentunya sangat mudah sekali untuk di akses menggunakan teknologi pendukung dengan mengakses menggunakan koneksi internet. Adanya smartphone dan internet juga dapat mengakses penggunanya melakukan aktivitas jual beli.

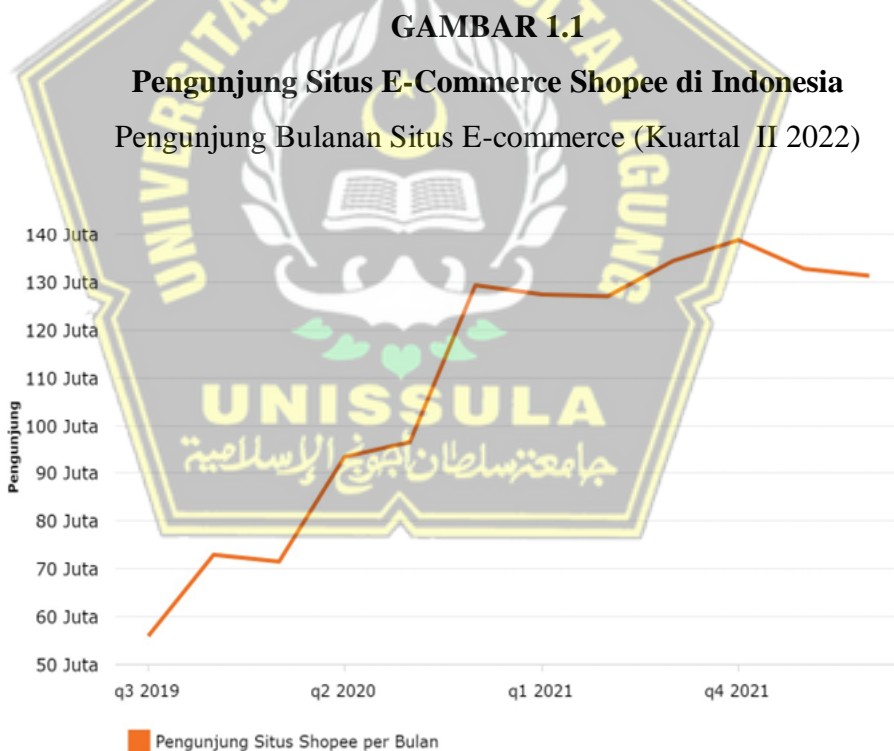
Fenomena penggunaan media sosial melalui perangkat mobile merupakan salah satu ciri perkembangan era digital saat ini. Penggunaan internet untuk mengakses media sosial mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan toko online di Indonesia mencerminkan tingginya tingkat penggunaan internet melalui perangkat mobile oleh masyarakat, baik untuk berinteraksi maupun melakukan transaksi pembelian produk atau jasa secara daring. Banyak toko online dengan berbagai bentuk dan wujudnya hadir di Indonesia. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah salah satu platform yang dapat digunakan konsumen untuk berbelanja online. (Safitri & Dewa, 2020).

E-commerce adalah suatu platform daring yang dapat diakses melalui komputer yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk kegiatan bisnis mereka. Platform ini juga dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan membuat pilihan produk atau layanan (Safitri & Dewa, 2020).

Indonesia saat ini memiliki jumlah pengguna e-commerce terbesar di dunia, menurut survei We Are Social yang dilakukan pada April 2021, sebesar 1% dibandingkan tahun 2020, di mana 88,1% populasinya membeli secara online dalam beberapa bulan terakhir. Untuk rata-rata pengguna e-niaga, perdagangan mencapai 78,6% secara global (Penggunaan-e-Commerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia, n.d.).

Di Indonesia, terdapat berbagai layanan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Namun, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan pertumbuhan transaksi yang signifikan. Shopee, bagian dari Sea Group dengan kantor pusat di Singapura, pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2015.. Shopee adalah aplikasi e-commerce yang menyediakan berbagai macam barang dan layanan untuk transaksi jual-beli online. Produk yang tersedia meliputi pakaian, mainan, perangkat seluler, dan berbagai jenis barang lainnya. Selain itu, Shopee juga menawarkan layanan pembelian pulsa, token listrik, voucher makan, dan sebagainya (Kangean et al., n.d. 2020).

Sebagai contoh, data SimilarWeb dari pengunjung situs e-commerce Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan hal ini.



Katadata

databoks

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh iPrice pada kuartal II tahun 2022, Shopee mencatat rata-rata 131,3 juta kunjungan ke situsnya setiap bulannya.

Meskipun jumlah ini lebih rendah daripada Tokopedia, yang menarik 158,3 juta pengunjung bulanan ke situsnya pada periode yang sama, namun Shopee tetap mendominasi pesaing lainnya, termasuk Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD.ID, dan Matahari. Sebelum pandemi, pada kuartal ketiga tahun 2019, jumlah pengunjung bulanan Shopee hanya sekitar 56 juta.

Selama masa pandemi, jumlah pengunjung terus meningkat, meskipun mengalami penurunan pada dua kuartal pertama tahun ini, sebagaimana terlihat dalam grafik. Secara total, dari kuartal ketiga tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2022, jumlah pengunjung situs Shopee meningkat sekitar 134%. Menurut iPrice, pada periode ini terjadi perubahan tren perilaku konsumen di Indonesia, yang awalnya mengakses e-commerce melalui aplikasi seluler, menjadi lebih banyak mengakses langsung melalui situs web. Akibatnya, pertumbuhan trafik situs web juga banyak dicatat oleh situs e-commerce lainnya (*Ini-Pertumbuhan-Pengunjung-Shopee-Sampai-Kuartal-Ii-2022*, n.d.).

Shopee menjadi platform dengan jumlah unduhan aplikasi terbanyak dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, terdapat sejumlah pelanggan yang mengeluhkan tentang layanan Shopee yang kurang memuaskan, seperti kekecewaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Beberapa pelanggan menghadapi masalah seperti menerima barang yang tidak sesuai dengan pesanan mereka, barang tidak sampai ke alamat tujuan, dan penjual tidak memproses pengembalian dana mereka. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan dari perusahaan-perusahaan e-commerce lainnya, bahkan ada yang beralih ke platform lain (A. Rahmawati et al., n.d. 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan e-commerce harus mempertahankan pangsa pasar mereka, tetap ada, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Meningkatkan loyalitas pelanggan adalah salah satu cara bisnis dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi, perusahaan harus tahu apa yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Keni & Sandra, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu respon positif dari pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek atau toko dalam pembelian jangka panjang.

Kepercayaan pelanggan membentuk dan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang penting sebab untuk mencapai loyalitas tersebut perusahaan butuh menciptakan kepercayaan pelanggan (Goeltom et al., 2023).

Maka, pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan seperti yang terjadi pada e-commerce Pemanfaatan media komunikasi sosial oleh Shopee melalui electronic word of mouth (e-WOM) sebagai platform untuk menyediakan berbagai produk dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pelanggan, menegaskan bahwa semakin efektif dan menarik e-WOM yang dilakukan, akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Bulan & Chandra, 2021a).

Selain *e-WOM*, menciptakan Menciptakan customer experience yang superior menjadi salah satu tujuan utama dalam konteks transaksi jual-beli. Aspek yang sangat penting dalam pengalaman berbelanja pelanggan adalah tempat berbelanja yang mampu memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, yang kemudian menciptakan kesan pengalaman berbelanja yang berbeda (Hendra, 2017). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan barang atau jasa perusahaan cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan mungkin akan membeli barang atau jasa tersebut lagi di masa mendatang (Dewi & Nugroho, 2020).

Pelanggan juga perlu memahami untuk apa aplikasi tersebut akan digunakan (Veonnita, n.d. 2022). Ketika pelanggan menyadari kegunaan produk, mereka mulai percaya bahwa menggunakan aplikasi yang disediakan perusahaan akan mempermudah pekerjaan mereka. Kegunaan merupakan manfaat yang dirasakan konsumen ketika mereka berempati sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu produk (Halizah et al., 2022).

Hasil penelitian terdahulu Bulan & Chandra, (2021a) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan *e-WOM* terhadap *customer loyalty* sedangkan menurut Jamilet al., (2023) bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalty.

Penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Simanjuntak & Purba (2020a) menemukan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2017) menyimpulkan bahwa customer experience tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsistensi hasil penelitian sebelumnya masih belum tercapai.

Kota Semarang dipilih sebagai tempat penelitian karena menurut laporan Sensus Perekonomian Badan Pusat Statistik Jawa Tengah tahun 2016 kota Semarang merupakan kota terbesar keempat dalam persentase jumlah usaha mikro dan kecil (UMK). Industri kecil dan menengah (IKM) Kota Semarang terus berkembang, kata Direktur Pelayanan Perindustrian Kota Semarang. Industri kecil dan menengah (IKM) di Semarang telah mendapat dukungan dari pemerintah kota dan DPRD, terutama dalam hal penggunaan e-commerce untuk menjual produk mereka. Ini telah membuat industri ini semakin populer dan maju. Dari penjelasan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Oleh karena itulah penulis memilih penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh *E-WOM*, *Customer Experience*, *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena riset tersebut, masalah penelitian ini akan difokuskan pada upaya meningkatkan loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer trust*?

4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer loyalty*?
7. Bagaimana pengaruh *Customer trust* terhadap *Customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer trust*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer trust*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer trust*
4. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer loyalty*
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer loyalty*
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer trust* terhadap *Customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Secara teoristis
 - a. Penelitian ini diharap dapat memberi tingkatan pemahaman tentang *E-WOM*, *Customer experience*, *Perceived Usefulness*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty* pada situs belanja online atau e-commerce.

- b. Penelitian ini memberikan manfaat sebagai referensi untuk peneliti lain dan peneliti berikutnya dengan mengangkat topik penelitian yang serupa
2. Secara praktis
- a. Hasil penelitian ini diharap dapat bermanfaat untuk merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnis.
 - b. Dapat menjadi evaluasi dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul di e commerce.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Elektronic Word of mouth (E-WOM)*

Eneizan et al., (2020) E-WOM adalah pendapat dan pernyataan yang berasal dari pelanggan yang telah membeli, mantan pelanggan, atau calon pelanggan terkait dengan produk yang dibeli secara daring. Di sisi lain, E-WOM mencakup ulasan, rekomendasi, dan komentar yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli, mantan pelanggan, atau calon pelanggan tentang suatu organisasi atau kelompok individu di internet, baik positif maupun negatif. Ketika menghadapi peningkatan risiko psikologis atau sosial terkait dengan pembelian mereka, pelanggan cenderung mencari sumber informasi yang dapat dipercaya (Al-Adwan et al., 2020).

E-WOM melibatkan proses penerusan pesan yang dimulai melalui email, pesan instan, atau media komunikasi lainnya dengan kemampuan alamat yang tinggi (Tran & Strutton, 2020). Indikator *E-WOM* menurut Bulan & Chandra, (2021b) sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth (e-WOM) mengacu pada jumlah pendapat yang diposting oleh konsumen di platform jejaring sosial. Indikator intensitas meliputi:

- 1) Kebiasaan dalam mengakses informasi dari media sosial.
- 2) Aktivitas dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial.
- 3) Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Pendapat pelanggan

Pendapat pelanggan baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat pelanggan memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Pendapat konsumen meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. Isi

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator *E-WOM* dapat diukur menurut Tran & Strutton, (2020) sebagai berikut:

- 1) Akan memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga
- 2) Mendorong orang lain untuk mendaftar situs web *e-commerce*
- 3) Akan meneruskan/memposting ulang informasi dari situs web *e-commerce* untuk teman dan keluarga

Menurut Prasad et al., (2019) E-WOM memiliki empat indikator yang meliputi:

- 1) Ulasan positif mengenai produk atau merek spesifik.
- 2) Memberikan rekomendasi untuk produk atau merek tertentu.
- 3) Sering membaca ulasan online tentang pengalaman orang lain dengan suatu produk.
- 4) Merasa percaya diri dalam membeli produk setelah melihat ulasan online yang positif dari orang lain.

2.1.2 Pengalaman pelanggan (*Customer experience*)

Customer experience didefinisikan sebagai hasil kombinasi Persepsi emosional dan rasional pelanggan selama interaksi, baik langsung maupun tidak langsung, dalam suatu bisnis adalah fokus dari penelitian (Setiobudi et al., 2021a). Persepsi dan gambaran ini mencakup tanggapan pelanggan yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan fisik. Tanggapan kognitif pelanggan berkaitan dengan pemahaman tentang produk atau layanan, sementara tanggapan afektif mencerminkan perasaan atau emosi pelanggan, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, selama proses pembelian. Tanggapan fisik melibatkan aspek-aspek yang dapat dilihat secara fisik di sekitar lokasi perusahaan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020a).

Pengalaman nyata yang menciptakan nilai pribadi membangkitkan minat Perhatian konsumen terhadap produk, jasa dan perusahaan, sehingga berdampak pada bisnis sukses. Pengalaman pelanggan melibatkan panca

indera, emosi, dan pemikiran, dimana setiap situasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa tertentu. Hal-hal yang lebih besar dalam hidup (N. Rahmawati et al., 2019).

Indikator pengalaman pelanggan mengacu pada Rahmawati et al., (2019) yang meliputi:

- 1) Sense, merujuk pada kemampuan manusia untuk merasakan dan mengindra produk serta layanan yang ditawarkan.
- 2) Feel, mengacu pada perasaan yang ditimbulkan oleh ide, kesenangan, dan reputasi terkait pelayanan pelanggan.
- 3) Think, melibatkan pengalaman yang menuntut kecerdasan, dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan partisipasi kreatif dari pelanggan.
- 4) Act, didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.
- 5) Relate, mencakup hubungan dengan individu lain, kelompok sosial (seperti rekan kerja, lingkaran sosial), atau identitas sosial yang lebih luas.

Indikator pengalaman pelanggan menurut Zaid & Patwayati, (2021) sebagai berikut:

- 1) ketergantungan pada kualitas produk, privasi data dan masalah keamanan
- 2) Layanan pelanggan yang mahir, berfungsi dalam pengiriman dan pengembalian produk
- 3) Merasa nyaman saat mengunjungi situs e-commerce shopee
- 4) Merasa diterima saat mengunjungi website e-commerce shopee

Indikator *Customer experience* menurut Keni & Sandra, (2021) sebagai berikut :

- 1) Berbelanja di *e-commerce* lebih menarik dibanding yang lainnya.

- 2) Berbelanja di *e-commerce* memberikan manfaat.
- 3) Merasa nyaman saat berbelanja di *e-commerce*
- 4) Merasa senang belanja dengan *e-commerce*

2.1.3 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Kucukusta et al., 2015) . Menurut Wafiyah et al., (2021) persepsi kegunaan adalah dimana seseorang merasa yakin bahwa kinerja pekerjaannya akan tercapai meningkat jika dilakukan dengan menggunakan sistem tertentu dibandingkan dilakukan tanpa menggunakan teknologi.

Dalam hal pembelian online, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana pembeli percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat tertentu jika mereka melakukan pembelian di toko online tertentu. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa persepsi kegunaan adalah keyakinan pembeli tentang proses pengambilan keputusan (Bimaruci et al., 2020).

Indikator yang dirasakan kegunaan menurut Bimaruci et al., (2020) sebagai berikut:

- 1) Situs web *e-commerce* memudahkan berbelanja dengan cepat.
- 2) Situs web *e-commerce* membuat keputusan pembelian yang lebih baik
- 3) Situs web *e-commerce* sebagai tempat belanja yang lebih bermanfaat.
- 4) Belanja Situs web *e-commerce* menghemat uang.
- 5) Situs web *e-commerce* memudahkan dalam melakukan pembelian.

Indikator kegunaan yang dirasakan menurut Kucukusta et al., (2015) :

- 1) Menggunakan *e-commerce* shopee mempermudah untuk melakukan pembelian produk
- 2) Menggunakan *e-commerce* shopee bermanfaat untuk pembelian produk
- 3) Menggunakan *e-commerce* shopee membantu lebih cepat dalam pembelian produk
- 4) Menggunakan *e-commerce* shopee membantu pembelian produk yang lebih efisien

Indikator kegunaan yang dirasakan menurut Lee et al., (2023b) sebagai berikut:

- 1) Menemukan situs web *e-commerce* berguna untuk informasi produk dan belanja
- 2) Menggunakan situs web *e-commerce* memungkinkan mendapatkan produk lebih cepat
- 3) Menggunakan situs web *e-commerce* meningkatkan efektivitas pembelian produk

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kejujuran perusahaan, penilaian mengenai integritas dan perlakuannya terhadap pelanggan, serta persepsi dan keyakinan bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan pelanggannya dan akan bekerja keras untuk melayani kepentingan pelanggannya Supriyadi & Prasetyaningsih, (2021b). Kepercayaan pelanggan sebagai salah satu komponen utama yang mendorong pembelian, dimana kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai penilaian terhadap hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dalam lingkungan yang tidak pasti. Kepercayaan pelanggan harus dibangun sejak dini, dikembangkan dan ditunjukkan seiring berjalannya waktu (Pratama & Ratnawati, 2022).

Menanamkan kepercayaan pada konsumen merupakan hal penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk memperluas pasar dan mempertahankan konsumen. Ketika konsumen memercayai suatu perusahaan, kecil kemungkinannya, atau bahkan tidak ada, mereka akan membeli atau menggunakan produk yang dijual atau diproduksi oleh pesaing perusahaan tersebut (Supriyadi & Prasetyaningsih, 2021b).

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Tandiono et al. (2020) yaitu:

- 1) Keandalan adalah kemampuan konsisten sebuah perusahaan dalam menjalankan operasinya dari waktu ke waktu.
- 2) Kejujuran mengacu pada integritas sebuah perusahaan dalam menyajikan produk atau jasa mereka sesuai dengan informasi yang diberikan.

3) Kepedulian menunjukkan sikap sebuah perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, menyediakan layanan yang baik, serta mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menerima dan menanggapi keluhan mereka.

4) Kredibilitas adalah reputasi atau kepercayaan yang diperoleh sebuah perusahaan, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan mereka.

Kepercayaan terdiri dari dimensi yang berbeda menurut Matute et al., (2016) sebagai berikut:

1) Kejujuran

Kejujuran keyakinan bahwa perusahaan akan menepati janjinya dengan tulus.

2) Kebajikan

Kebajikan merujuk pada gagasan bahwa penjual benar-benar tertarik pada kesejahteraan pelanggannya.

3) Kompetensi

Kompetensi mencakup keterampilan dan sumber daya yang tersedia bagi penjual untuk melaksanakan transaksi bisnis.

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Supriyadi & Prasetyaningsih, (2021) antara lain:

1) Situs web *e-commerce* peduli dengan pelanggan

2) Percaya dengan semua informasi yang diberikan situs web *e-commerce*

3) Situs web *e-commerce* menepati janjinya kepada pelanggan

4) Situs web *e-commerce* dapat dipercaya

2.1.5 Kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Tannady dalam Tiong, (2018) loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, ditentukan oleh seberapa besar kinerja perusahaan menciptakan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga konsumen memiliki waktu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, loyalitas diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun hal ini dapat berbeda-beda tergantung keadaan dan upaya pemasaran, hal ini dapat diartikan komitmen (Goeltom et al., 2023).

Indikator kesetiaan pelanggan menurut Al-Adwan et al., (2020) antara lain:

- 1) Terus membeli dari situs web *e-commerce* dalam waktu dekat
- 2) Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa perdagangan situs web *e-commerce*
- 3) Preferensi terhadap situs web *e-commerce* tidak rela diubah
- 4) Mengubah preferensi dari situs web *e-commerce* memerlukan pemikiran ulang yang besar.

Indikator kesetiaan pelanggan menurut Zaid & Patwayati, (2021) sebagai berikut:

- 1) Pembelian berulang
- 2) Promosi ulasan yang positif
- 3) Melanjutkan preferensi untuk layanan yang sama
- 4) Niat membeli kembali
- 5) Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- 6) Menunjukkan penolakan untuk beralih ke kompetisi

Indikator kesetiaan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan menurut Bunga Pertiwi et al.,(2022) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Electronic word of mouth* dan *Customer Trust*

Electronic word-of-mouth mencakup opini positif dan negatif yang diungkapkan oleh konsumen lama kepada konsumen baru tentang produk di internet. Komentar positif yang disampaikan konsumen terhadap produk melalui media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, jika informasi yang diterima konsumen melalui media sosial baik maka akan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko ketika konsumen belum pernah berbelanja secara langsung (Yunikartika & Harti, 2022).

Konsumen cenderung mencari ulasan atau informasi produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam ulasan online, konsumen dapat berbagi pengalaman pribadi mereka tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Produk dengan ulasan positif biasanya memberikan dampak positif bagi reputasi produk dan perusahaan, membantu membangun kepercayaan konsumen terhadapnya (Sanjaya & Budiono, n.d. 2021).

Didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Yunikartika & Harti, (2022) yang pernah melakukan penelitian pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan pelanggan pada akun Instagram dan terbukti hasilnya memberikan pengaruh positif dan signifikan. Dari pernyataan hal tersebut hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

HI : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*

2.2.2 Hubungan *Customer experience* dan *Customer Trust*

Pengalaman pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kesan baik dan berbeda dengan perusahaan pesaing mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Pengalaman meninggalkan kesan tersendiri bagi pelanggan (Setiobudi et al., 2021a). Pengalaman masa lalu pelanggan saat membeli melalui website menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Putu et al., n.d. 2016).

Didukung penelitian Setiobudi et al., (2021a) yang pernah melakukan penelitian pada pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan hasilnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*

2.2.3 Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Customer Trust*

Melayani kualitas di dalam belanja online adalah sebuah strategi penting untuk mencapai kesuksesan, bahkan lagi secara efektif dibandingkan pengaturan rendah harga. Ketika pelanggan percaya bahwa sistem atau produk baru akan menambah nilai bagi mereka, mereka akan mempercayai produk atau teknologi baru tersebut.

Mirip dengan konsep dasar kepuasan, pemahaman dan keyakinan konsumen secara menyeluruh bahwa teknologi tertentu yang dipasang perusahaan tertentu pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, namun ketika konsumen merasa tidak mempercayainya. Jenis teknologi baru yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan kinerja dan pekerjaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepercayaan produk mereka. (Name et al., 2021).

Dengan adanya kesan pelanggan terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam suatu aplikasi maka tingkat kepercayaan pun ikut meningkat (Sari Valencia et al., 2023). Seperti penelitian yang dilakukan Veonnita (n.d.2022) pada nasabah pengguna Mobile Banking BCA hasilnya menunjukkan persepsi kegunaan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*

2.2.4 Hubungan *Electronic word of mouth* dan *Customer Loyalty*

Electronic word of mouth (e-WOM) telah menjadi platform yang sangat penting bagi konsumen untuk berbagi pendapat mereka, dianggap lebih efektif daripada word-of-mouth offline karena akses yang lebih mudah dan jangkauan

yang lebih luas. Konsumen sering kali mengevaluasi reputasi produk yang dijual di platform e-commerce seperti Shopee untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, reputasi yang terbentuk melalui e-WOM juga memengaruhi niat pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen (Bulan & Chandra, 2021b).

Pendapat atau ulasan produk dari pelanggan, baik yang sudah membeli produk tersebut maupun yang berpotensi menjadi pelanggan, memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali (Bryan et al., 2023a). Di dukung penelitian (Bulan & Chandra, (2021a) yang melakukan penelitian pada *e-WOM dan Customer Loyalty* terhadap pengguna shopee di Pangkalan Brandan dan hasilnya berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan uraian diatas hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

2.2.5 Hubungan *Customer experience* dan *Customer Loyalty*

Pengalaman positif dianggap sebagai fondasi untuk mengukuhkan loyalitas pelanggan. Persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai produk atau jasa menjadi faktor penting yang berdampak signifikan terhadap kesetiaan mereka. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang disediakan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan diarahkan untuk memperkuat loyalitas mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang baik dicapai dengan memahami harapan pelanggan dan penyampaian produk dalam hal apa pun dan banyak faktor lainnya akan mendorong loyalitas (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020b).

Membangun pengalaman pelanggan bertujuan untuk mengelola citra merek produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan tujuan utama menciptakan kesetiaan pelanggan Didukung oleh Dewi & Nugroho, (2020) pernah melakukan penelitian *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Institut Français Indonesia di Surabaya dan hasilnya berpengaruh langsung. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.6 Hubungan *Perceived Usefulness* Dan *Customer Loyalty*

Persepsi tentang kemudahan penggunaan aplikasi dapat menghasilkan sikap positif dari pengguna dan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi pemesanan. Manfaat yang dipersepsikan dari aplikasi tersebut, seperti kemudahan penggunaan, fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi, memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Nugraha et al., 2021).

Pelanggan yang merasakan manfaat terhadap penggunaan suatu aplikasi dalam melakukan transaksinya, maka akan memotivasi pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut (Sari Valencia et al., 2023). Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Veonnita, n.d. (2022) bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada nasabah pengguna Mobile Banking BCA. Berdasarkan pertimbangan tersebut, hipotesis keenam dalam penelitian ini berikut:

H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

2.2.7 Hubungan *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*

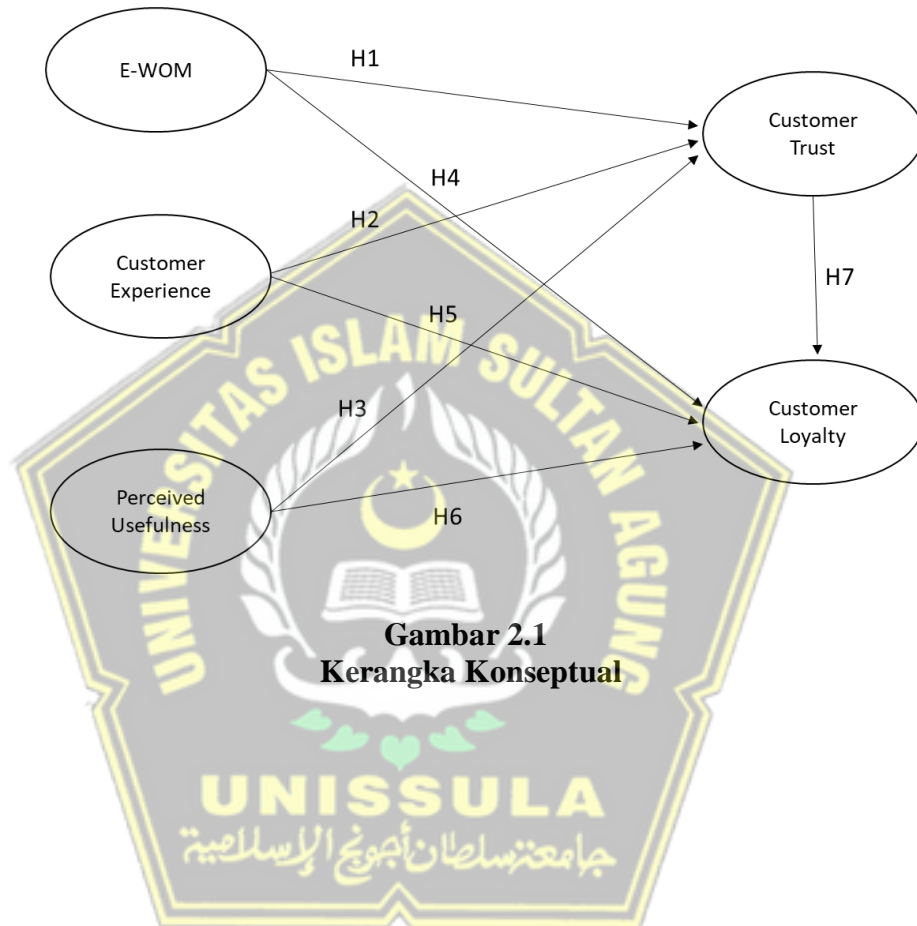
Kepercayaan merujuk pada keinginan dan keyakinan seseorang untuk mengandalkan mitra pertukaran. Hubungan kepercayaan antara konsumen mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh mereka tentang objek tersebut, termasuk atribut dan manfaatnya, serta kesimpulan yang mereka ambil. Keyakinan terhadap barang, atribut, dan manfaatnya mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Goeltom et al., 2023).

Ada hubungan positif antara tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Komitmen pelanggan terhadap produk mencakup rekomendasi dan kepercayaan dalam penggunaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Goeltom et al. (2023) di restoran otentik di Tangerang mendukung temuan bahwa kepercayaan pelanggan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dari penelitian ini adalah:

H7: Customer trust berengaruh positif terhadap Customer loyalty

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode explanatory research pendekatan kuantitatif. Menurut Hendra, (2017) *Explanatory research* untuk menjelaskan mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel satu dengan yang lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Azrullah et al., n.d.; Bisnis et al., (2021) berpendapat populasi adalah suatu tempat yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik sifat tertentu yang dipelajari, dari mana kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum di Kota Semarang yang telah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

3.2.2 Sampel

Menurut Matondang et al., (2020) sampel mewakili data yang akan diambil untuk penelitian dan akan mewakili keseluruhan objek. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability, atau purposive. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan alasan tertentu dan memastikan bahwa responden dan menentukan kesesuaian sebagai responden (Hendra, 2017).

Pelanggan yang sering membeli barang dan jasa dari perusahaan yang sama dapat dianggap loyal (Elina, 2020). Oleh karena itu, kriteria responden penelitian ini yaitu masyarakat umum Kota Semarang yang telah berbelanja di *e-commerce* Shopee minimal 3 kali.

Penentuan sampel menerapkan Rumus Moe yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah besaran sampel

Z : tingkat signifikansi keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,96.

Moe : margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, ditentukan sebesar (10%).

Atas dasar perhitungan, mendapatkan hasil 96 orang yang menjadi sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti menetapkan pengambilan sampel 200 yang akan memudahkan peneliti dan memperoleh data yang diolah.

3.3 Data dan sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data yang diperoleh langsung dari objek atau sumbernya tanpa melalui perantara disebut data primer. Data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner yang ditujukan pada responden pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder didapatkan dari sumber yang ada, seperti buku, majalah, dan artikel web atau review (Jeki Naldi et al., 2023)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang akan disebar pada sasaran responden yang akan diteliti. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui bentuk pertanyaan yang dapat ditujukan kepada individu atau kelompok orang dalam suatu organisasi dan dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang di analisis untuk mencapai tujuan tertentu (Nur Cahyo & Riana, 2019). Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, maka peneliti menggunakan media Google Form sebagai media kuesioner online, yang kemudian diberikan kepada responden melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, LINE, dan Instagram.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu *E-WOM (X1)*, *Experience Customer (X2)*, *Perceived Usefulness (X3)*, *Customer Trust (Y1)*, dan *Customer Loyalty (Y2)*. Berikut ini variable beserta indikator yang digunakan:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-WOM (X1)</i>	<i>E-WOM</i> merupakan pendapat dan pernyataan pelanggan lain yang diterima oleh pelanggan lain terhadap produk lewat shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan hal positif terkait produk atau merek tertentu 2. Rekomendasikan produk atau merek tertentu 3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk (Prasad et al., 2019)
<i>Customer Experience (X2)</i>	<i>Customer Experience</i> didefinisikan sebagai hasil kombinasi persepsi emosional dan rasional pelanggan selama interaksi langsung dalam menggunakan shopee untuk berbelanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs web e-commerce shopee lebih menarik dibanding yang lainnya 2. Belanja di situs web e-commerce shopee memberikan manfaat 3. Kenyamanan dalam berbelanja 4. Senang berbelanja di situs web e-commerce shopee (Keni & Sandra, 2021)
<i>Perceived Usefulness (X3)</i>	Persepsi kegunaan adalah dimana pelanggan percaya bahwa pelanggan akan merasakan manfaat jika melakukan pembelian di shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berguna untuk mencari informasi produk 2. Mempercepat mendapatkan produk 3. Meningkatkan efektivitas pembelian produk (Lee et al., 2023b)
<i>Customer Trust (Y1)</i>	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan dan akan bekerja keras untuk melayani kepentingan pelanggannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli dengan pelanggan 2. Percaya informasi yang diberikan 3. Menepati janji kepada Pelanggan

		4. Dapat dipercaya pelanggan (Supriyadi & Prasetyaningsih, 2021a)
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	Kesetiaan pelanggan diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering melakukan pembelian 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (Bunga Pertiwi et al., 2022)

Fenomena memakai skala Likert berupa checklist (Nur Cahyo & Riana, 2019) menyatakan bahwa skala likert Skala yang menyederhanakan proses pengisian kuesioner hingga menghitung hasil akhir sebagai kesimpulan. Penerapannya menetapkan nilai untuk setiap skala. Maka disetiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala Likert :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Cukup Setuju (CS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif untuk estimasi model dalam Structural Equation Modeling (SEM). PLS dirancang untuk mengatasi kelemahan-kelemahan metode SEM (Meilita et al., 2016). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua submodel: model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model), atau dikenal juga sebagai model luar dan model dalam.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menganalisis data dengan menggambarkan atau menampilkan data sebagaimana adanya tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang luas atau umum (Miftahul Janna, n.d.2020) .

3.6.2 Outer Model atau Model Pengukuran

Pengukur variabel-variabel beserta indikator-indikatornya menggunakan Outer model atau model pengukuran (Permana & Mudyanti, 2021) .

a. Convergent Validity

Prinsip Convergent Validity mengatakan bahwa ukuran struktur harus sangat berkorelasi. Convergent Validity PLS menggunakan Indikator reflektif dinilai dengan menggunakan *loading factor*, yang merupakan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor variabel.. Dikatakan berkorelasi jika nilai lebih 0,7 maka ukuran reflektif individual dikatakan tinggi (Permana & Mudyanti, 2021).

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity berhubungan ketidakberkaitan antara ukuran perbedaan konstruk. Cross-loading pengukuran dengan konstruk menjadi alat dalam mengevaluasi uji discriminant validity dievaluasi. Validitas korelasi seluruh nilai diskriminan masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, data dari penelitian dapat dianggap valid. Salah satu model alternatif untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians diekstraksi (AVE) untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain dalam model. Dari tabel validitas diskriminan dengan pengukuran AVE di atas, terlihat bahwa semua nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE) melebihi 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid.

c. Reliability

Reliabilitas menggambarkan seberapa konsisten dan stabil suatu alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur konsep atau konstruk tertentu. Uji reabilitas menggunakan cronbach's alpha dan composite. *Composite reliability* mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan, sementara *Cronbach's alpha* menetapkan nilai reliabilitas minimum. Dikatakan reliabel jika hasil *composite reliabel* atau *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Permana & Mudyanti, 2021).

3.6.3 Inner Model atau Model Struktural

Inner model mengevaluasi keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang terdapat dalam satu model. (Permana & Mudiyanti, 2021).

a. R Square

R-squared digunakan untuk mengukur sejauh mana model sesuai dengan data. Nilai R-square variabel endogen sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 mengindikasikan bahwa pengaruh model penelitian terhadap model struktural adalah kecil, sedang, dan besar dalam menjelaskan struktur model ini (Fahmi et al., 2023).

b. F Square

Fungsi F-square untuk mengukur efek ukuran setiap jalur model dalam penelitian ini. Parameter penentuan f square adalah 0,02, 0,15, dan 0,35, yang mengindikasikan efek ukuran kecil, sedang, dan besar dari model struktural terhadap penjelasan struktur model ini. (Fahmi et al., 2023) .

3.6.4 Uji Pengaruh Langsung

Uji Pengaruh Langsung digunakan untuk menguji hipotesis dengan melihat nilai probabilitas dan nilai t-statistik Dalam pengujian hipotesis dengan nilai statistik, untuk alpha 5%, nilai yang digunakan dari T-tabel adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai T-tabel $> 1,96$. Sedangkan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. (Afandi, 2021).

3.6.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mendukung hipotesis bahwa jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung, maka variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel lain. Dalam situasi ini, variabel lainya dapat dihubungkan dengan variabel intervensi. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung kurang dari koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara dua variabel. Dalam pengujian hipotesis dengan

nilai statistik, nilai T-tabel yang digunakan adalah 1,96 untuk alpha 5%. Oleh karena itu, H_a akan diterima dan H_0 ditolak jika nilai T-tabel lebih besar dari 1,96. Untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan probabilitas, H_a akan diterima jika nilai p kurang dari 0,05 (Afandi, 2021).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian IV memaparkan hasil analisa “Pengaruh *Electronic word of mouth*, *Customer experience* dan *Perceived usefulness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden, yang merupakan pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang.

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang telah melakukan pembelian melalui e-commerce. Shopee minimal sebanyak 3 kali. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner disebarkn di Masyarakat kota semarang dan dilakukan secara online dengan menggunakan media form online berupa *Google Form* melalui media sosial seperti pesan *WhatsApp*, Instagram dan Line.

Karakteristik responden dapat dipahami melalui deskripsi identitas responden serta hasil dari kuesioner yang mereka isi dalam penelitian. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari elemen berikut: jenis kelamin dan frekuensi belanja online melalui platform e-commerce Shopee.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkumpul dari 200 orang responden, karakteristik responden berdasarkan usianya:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	43	21,5%
Perempuan	157	78,5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan jika responden perempuan sebesar 78,5% dan responden laki-laki sebesar 21,5%. Pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang di dominasi oleh responden jenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan sering menghabiskan waktunya untuk berbelanja online karena lebih mudah dan lebih efisien.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut hasil data didapatkan mengenai frekuensi pembelian responden melalui *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Frekuensi Pembelian

Keterangan	Jumlah	Persentase
3 kali	15	7,5%
3-10 kali	33	16,5%
>10 kali	152	76%
Total	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee sebanyak 3 kali sebesar 7,5%, 3-10 kali sebesar 16,5%, dan lebih dari 10 kali sebesar 76 %. Hasil didominasi oleh responden yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee sebanyak lebih dari 10 kali. Diindikasikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee telah aktif menggunakan dan melakukan belanja online melalui aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan wilayah geografis, seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Wilayah Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Semarang Tengah	43	21,5%
Semarang Timur	96	48%
Semarang Barat	30	15%
Semarang Selatan	20	10%
Semarang Utara	11	5,5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dengan wilayah terbanyak yaitu Semarang Timur berjumlah yaitu 96 orang atau sebesar 48% sedangkan wilayah dengan responden paling sedikit diperoleh Semarang Utara berjumlah 11 orang atau sebesar 5,5%.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Kepada penelitian ini, variabel berupa *E-Word Of Mouth*, *Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*. Guna mengetahui bobot penjawaban responden, maka masing-masing variabel tersebut diukur seperti cara memakai skala Likert. Dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} + \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah Kategori

Dari hasil rumus di atas, interval dari kriteria rata-rata dapat dijelaskan sebagai berikut :

Sangat rendah	: 1,00 – 1,79
Rendah	: 1,80 – 2,59
Sedang	: 2,60 – 3,39
Tinggi	: 3,40 – 4,19
Sangat Tinggi	: 4,20 – 5,00

Berdasarkan hasilnya penelitian, maka diketahui tanggapannya berupa masing-masing indikator pada tiap variabel :

4.2.1 Tanggapan Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Tanggapan responden mengenai masing-masing pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth* yakni seperti :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Pelanggan lain memberikan ulasan positif terkait produk di e-commerce shopee	4,02	Tinggi
2	Pelanggan lain merekomendasikan produk atau merek tertentu di e-commerce shopee	4,08	Tinggi
3	Pelanggan lain sering membaca ulasan produk di e-commerce shopee	4,20	Sangat Tinggi
Jumlah rata-rata		4,10	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 hasil mengenai rata-rata variabel *E-WOM* dengan nilai 4,10 atau dalam skala tinggi. Hal tersebut menunjukkan jika responden telah menerima ulasan positif terhadap produk pada saat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,20 yaitu indikator “Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk” dengan pernyataan “Pelanggan lain sering membaca ulasan produk di e-commerce shopee”. Hal tersebut membuktikan bahwa

responden atau pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang telah membaca ulasan produk sebelum melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

Nilai rata rata terendah terdapat pada indikator “Ulasan hal positif terkait produk atau merek tertentu” pada pernyataan “Pelanggan lain memberikan ulasan positif terkait produk di e-commerce shopee” dan nilai rata-ratanya sebesar 4,02. Namun masih masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lain belum tentu memberikan ulasan positif terhadap produk pada saat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

4.2.2 Tanggapan Variabel *Customer Experience* (X2)

Tanggapan responden mengenai masing-masing pernyataan variabel *Customer Experience* yakni seperti :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya lebih tertarik berbelanja di e-commerce shopee daripada e-commerce lainnya	3,97	Tinggi
2	E-commerce shopee memberikan manfaat ketika saya berbelanja	3,99	Tinggi
3	Saya merasa nyaman berbelanja dengan e-commerce shopee	4,13	Tinggi
4	Saya merasa senang berbelanja dengan e-commerce shopee	4,10	Tinggi
Jumlah rata-rata		4,05	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai rata-rata variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai 4,05 atau dalam skala tinggi. Hal tersebut menunjukkan jika responden atau merupakan pengguna e-commerce Shopee dikota

semarang telah memiliki penilaian pada saat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,13 yaitu indikator “Kenyamanan dalam berbelanja” dengan pernyataan “Saya merasa nyaman berbelanja dengan *e-commerce* shopee”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang telah memiliki kenyamanan pada saat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

Namun nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah terdapat pada indikator “Situs web *e-commerce* shopee lebih menarik di banding yang lainnya” pada pernyataan “Saya lebih tertarik berbelanja di *e-commerce* shopee daripada *e-commerce* lainnya” dan nilai rata-ratanya sebesar 3,97. Namun masih masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau penggunaa Shopee hanya tertarik melakukan transaksi jual beli menggunakan *e-commerce* Shopee.

4.2.3 Tanggapan Variabel *Perceived Usefulness* (X3)

Tanggapan responden mengenai masing-masing pernyataan variabel yakni seperti :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Usefulness*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	E-commerce shopee berguna bagi saya dalam menemukan informasi produk	4,16	Tinggi
2	E-commerce shopee membantu saya lebih cepat dalam mendapatkan produk	4,11	Tinggi
3	Menurut saya, menggunakan <i>e-commerce</i> shopee dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan pembelian produk	4,13	Tinggi
Jumlah rata-rata		4,13	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel nilai yang dirasakan adalah 4,13 yang merupakan skala tinggi. Ini mengindikasikan bahwa pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang memberikan penilaian positif terhadap manfaat yang mereka peroleh saat melakukan transaksi menggunakan platform tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,16 yang merupakan skala yang tinggi. Artinya indikator “Meningkatkan efektivitas pembelian produk” dengan pernyataan “E-commerce shopee berguna bagi saya dalam menemukan informasi produk” Hal ini membuktikan bahwa responden merasakan kegunaan pada saat melakukan transaksi dengan e-commerce Shopee .

Sedangkan nilai terendah sebesar 4,11 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini termasuk dalam indikator "Mempercepat mendapatkan produk" bersama dengan pernyataan "E-commerce shopee membantu saya lebih cepat dalam mendapatkan produk". Hal ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce shopee di kota semarang lebih cepat pada saat melakukan transaksi menggunakan e-commerce Shopee.

4.2.4 Tanggapan Variabel *Customer Trust* (Y1)

Tanggapan responden mengenai masing-masing pernyataan variabel yakni seperti :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Trust*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya yakin e-commerce shopee peduli terhadap pelanggan	3,99	Tinggi
2	Saya yakin semua kebenaran informasi yang diberikan e-commerce shopee	3,81	Tinggi
3	Saya yakin e-commerce shopee menepati janjinya kepada pelanggan	3,83	Tinggi
4	Saya yakin dengan e-commerce shopee	3,90	Tinggi

Jumlah rata-rata	3,88	Tinggi
------------------	------	--------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, pada variabel “Kepercayaan Pelanggan” yaitu sebesar 3,88 termasuk kategori tinggi. Ini menandakan bahwa responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap integritas dan keamanan berbelanja ketika menggunakan e-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,99 yaitu indeks “Peduli dengan pelanggan” yang artinya “Saya yakin e-commerce shopee peduli terhadap pelanggan”. Ini menegaskan bahwa pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang memiliki keyakinan yang kuat dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja online.

Namun rata-rata skor jawaban responden paling rendah terdapat pada pernyataan “Percaya informasi yang diberikan” dengan pernyataan “Saya yakin semua kebenaran informasi yang diberikan e-commerce Shopee”. Nilai rata-rata indeks ini adalah 3,81 yang masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah puas dengan jaminan yang diberikan oleh pihak shopee mengenai informasi yang diberikan.

4.2.5 Tanggapan Variabel *Customer Loyalty* (Y2)

Tanggapan responden mengenai masing-masing pernyataan variabel yakni seperti :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Loyalty*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya sering melakukan pembelian dengan e-commerce shopee	4,15	Tinggi
2	Saya melakukan pembelian di e-commerce shopee untuk semua jenis produk yang saya butuhkan	4,03	Tinggi

3	Saya tidak tertarik untuk berbelanja secara online selain di e-commerce shopee	3,53	Tinggi
Jumlah rata-rata		3,90	Tinggi

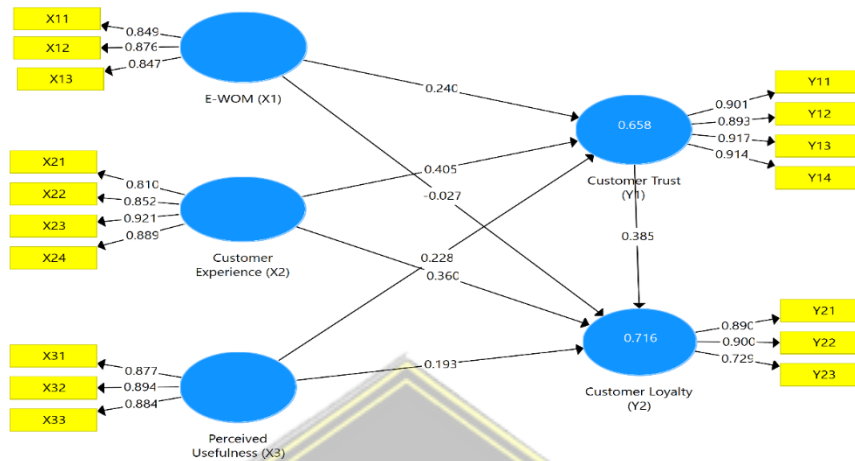
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, rata-rata penilaian jawaban responden mengenai variabel “Loyalitas Pelanggan” bernilai tinggi yaitu sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang yang memiliki motivasi pelanggan yang tinggi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan menggunakan produk dan layanannya.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,15 yaitu indeks “Sering melakukan pembelian” yang artinya “Saya sering melakukan pembelian dengan e-commerce shopee”. Hal ini membuktikan bahwa pengguna e-commerce shopee di kota semarang menggunakan aplikasi shopee sebagai pilihan berbelanja online.

Namun rata-rata skor jawaban responden paling rendah terdapat pada pernyataan “Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing” dengan pernyataan “Saya tidak tertarik untuk berbelanja secara online selain di e-commerce shopee.” Nilai rata-rata indeks ini adalah 3,53 yang masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah cukup puas dengan produk atau layanan yang diberikan e-commerce Shopee.

4.3 Evaluasi Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model

4.3.1 Convergen Validity

Pengujian *convergen validity* digunakan nilai *outer loading* atau loading faktor. Suatu indikator yang dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.9
Outer Loading

No.	Variabel / Indikator	Outer Loading	Keterangan
1	<i>E-Word Of Mouth</i>		
	X1.1= Pelanggan lain memberikan ulasan positif terkait produk di e-commerce shopee	0,849	Valid
	X1.2= Pelanggan lain merekomendasikan produk atau merek tertentu di e-commerce shopee	0,876	Valid
	X1.3= Pelanggan lain sering membaca ulasan produk di e-commerce shopee	0,847	Valid
2	<i>Customer Experience</i>		

	X2.1= Saya lebih tertarik berbelanja di e-commerce shopee daripada e-commerce lainnya	0,810	Valid
	X2.2= E-commerce shopee memberikan manfaat ketika saya berbelanja	0,852	Valid
	X2.3= Saya merasa nyaman berbelanja dengan e-commerce shopee	0,921	Valid
	X2.4= Saya merasa senang berbelanja dengan e-commerce shopee	0,889	Valid
3	<i>Perceived Usefulness</i>		
	X3.1= E-commerce Shopee berguna bagi saya dalam menemukan informasi produk berguna	0,877	Valid
	X3.2= E-commerce shopee membantu saya lebih cepat dalam mendapatkan produk	0,894	Valid
	X3.3= Menurut saya, menggunakan e-commerce shopee dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan pembelian produk	0,884	Valid
4	<i>Customer Trust</i>		
	Y1.1= Saya yakin e-commerce shopee peduli terhadap pelanggan	0,901	Valid
	Y1.2= Saya yakin semua kebenaran informasi yang diberikan e-commerce shopee	0,893	Valid
	Y1.3= Saya yakin e-commerce shopee menepati janjinya kepada pelanggan	0,917	Valid
	Y1.4= Saya yakin dengan e-commerce shopee	0,914	Valid
5	<i>Customer Loyalty</i>		
	Y2.1= Saya sering melakukan pembelian dengan e-commerce shopee	0,890	Valid
	Y2.2= Saya melakukan pembelian di e-commerce shopee untuk semua jenis produk yang saya butuhkan	0,900	Valid

Y2.3=Saya tidak tertarik untuk berbelanja secara online selain di e-commerce shopee	0,729	Valid
-------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

1. Variabel *E-Word Of Mouth* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,849 kemudian X1.2 sebesar 0,876 dan indikator terakhir X1.3 sebesar 0,847 dengan ketentuan $> 0,70$ dikatakan data diatas valid.
2. Variabel *Customer Experience* dengan indikator X2.1 yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,810 kemudian X2.2 sebesar 0,852, X2.3 0,921 sebesar dan indikator terakhir X2.4 0,889 sebesar dengan ketentuan $> 0,70$ diatas valid.
3. Variabel *Perceived Usefulness* dengan indikator X3.1 yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,877 kemudian X3.2 sebesar 0,894 dan indikator terakhir X3.3 sebesar 0,884 dengan ketentuan $> 0,70$ dikatakan data diatas valid.
4. Variabel *Customer Trust* dengan indikator Y1.1 yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,901 kemudian Y1.2 sebesar 0,893, indikator Y1.3 0,917 sebesardan indikator terakhir Y1.4 sebesar 0,914 dengan ketentuan $> 0,70$ dikatakan data diatas valid.
5. Variabel *Customer Loyalty* dengan indikator Y2.1 yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,890 kemudian Y2.2 sebesar 0,900 dan indikator terakhir Y3.3 sebesar 0,729 dengan ketentuan $> 0,70$ dikatakan data diatas valid.

4.3.2 Discriminant Validity

Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading untuk menilai. Suatu indikator dianggap memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading indikator pada variabelnya paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut adalah nilai cross loading untuk masing-masing indikator :

Tabel 4.10

Tabel Cross Loading

Indikator	Variabel				
	<i>E-Word Of Mouth</i>	<i>Customer Experienc e</i>	<i>Perceived Usefulnes s</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>
X1.1 = Pelanggan lain memberikan ulasan positif terkait produk di e-commerce shopee	0,849	0,684	0,693	0,575	0,526
X1.2 = Pelanggan lain merekomendasikan produk atau merek tertentu di e-commerce shopee	0,876	0,677	0,748	0,698	0,637
X1.3 = Pelanggan lain sering membaca ulasan produk di e-commerce shopee	0,847	0,577	0,642	0,594	0,582
X2.1 = Saya lebih tertarik berbelanja di e-commerce shopee daripada e-commerce lainnya	0,541	0,810	0,571	0,586	0,615
X2.2 = E-commerce shopee memberikan manfaat ketika saya berbelanja	0,692	0,852	0,744	0,660	0,660
X2.3 = Saya merasa nyaman berbelanja dengan e-commerce shopee	0,727	0,921	0,758	0,752	0,740
X2.4 = Saya merasa senang berbelanja dengan e-commerce shopee	0,648	0,889	0,741	0,670	0,734

X3.1= E-commerce shopee berguna bagi saya dalam menemukan informasi produk berguna	0,745	0,682	0,877	0,618	0,641
X3.2= E-commerce shopee membantu saya lebih cepat dalam mendapatkan produk	0,687	0,704	0,894	0,658	0,663
X3.3= Menurut saya, menggunakan e-commerce shopee dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan pembelian produk	0,725	0,769	0,884	0,715	0,693
Y1.1= Saya yakin e-commerce shopee peduli dengan pelanggan	0,686	0,733	0,736	0,901	0,715
Y1.2= Saya yakin semua kebenaran informasi yang diberikan e-commerce shopee	0,611	0,646	0,619	0,893	0,685
Y1.3= Saya yakin e-commerce shopee menepati janjinya kepada pelanggan	0,652	0,682	0,643	0,917	0,709
Y1.4= Saya yakin dengan e-commerce shopee	0,692	0,726	0,719	0,914	0,745
Y2.1= Saya sering melakukan pembelian dengan e-commerce shopee	0,643	0,748	0,725	0,676	0,890
Y2.2= Saya melakukan pembelian di ecommerce shopee untuk semua jenis produk yang saya butuhkan	0,632	0,708	0,697	0,684	0,900

Y2.3= Saya tidak tertarik untuk berbelanja secara online selain di e-commerce shopee	0,427	0,532	0,453	0,636	0,729
--------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan nilai cross-loading variabel penelitian lainnya, Indikator masing-masing variabel penelitian memiliki nilai cross-loading tertinggi pada variabel yang dibentuknya, dengan data berikut :

1. Variabel *E-Word Of Mouth* memiliki nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator sebesar 0,849, 0,876, 0,847 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibanding nilai cross landing pada variabel yang lainnya.
2. Variabel *Customer Experience* memiliki nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator sebesar 0,810, 0,852, 0,921, 0,889 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibanding nilai cross landing pada variabel yang lainnya.
3. Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator sebesar 0,877, 0,894, 0,884 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibanding nilai cross landing pada variabel yang lainnya.
4. Variabel *Customer Trust* memiliki nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator sebesar 0,901, 0,893, 0,917, 0,914 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibanding nilai cross landing pada variabel yang lainnya.
5. Variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator sebesar 0,890, 0,900, 0,729 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibanding nilai cross landing pada variabel yang lainnya.

Selain melihat nilai cross loading, validitas discriminant juga dapat diukur dengan melihat nilai varian rata-rata diekstraksi (AVE) untuk masing-masing indikator. Nilai AVE harus lebih dari 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 4.11
Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>E-Word Of Mouth</i>	0,735
<i>Customer Experience</i>	0,756
<i>Perceived Usefulness</i>	0,784
<i>Customer Trust</i>	0,821
<i>Customer Loyalty</i>	0,711

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menyatakan bahwa nilai AVE :

1. *E-Word Of Mouth* sebesar 0,735 yaitu $> 0,5$ disimpulkan variabel *E-Word Of Mouth* memiliki discriminant validity yang baik
2. *Customer Experience* sebesar 0,756 yaitu $> 0,5$ disimpulkan variabel *Customer Experience* memiliki discriminant validity yang baik
3. *Perceived Usefulness* sebesar 0,784 yaitu $> 0,5$ disimpulkan variabel *Perceived Usefulness* memiliki discriminant validity yang baik
4. *Customer Trust* sebesar 0,821 yaitu $> 0,5$ disimpulkan variabel *Customer Trust* memiliki discriminant validity yang baik
5. *Customer Loyalty* sebesar 0,711 yaitu $> 0,5$ disimpulkan variabel *Customer Loyalty* memiliki discriminant validity yang baik

4.3.3 Composite Reliability

Compositive reliability adalah metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas nilai indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dianggap memenuhi compositive reliability jika memiliki nilai compositive reliability di atas 0,6. Berikut adalah nilai compositive reliability untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4.12
Composive reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>E-Word Of Mouth</i>	0,893
<i>Customer Experience</i>	0,925
<i>Perceived Usefulness</i>	0,916
<i>Customer Trust</i>	0,948
<i>Customer Loyalty</i>	0,880

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui nilai *composite reliability* sebagai berikut:

1. *E-Word Of Mouth* sebesar 0,893 yaitu $> 0,6$ hasil ini menunjukkan bahwa *E-Word Of Mouth* mencapai *compositive reliability*, dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
2. *Customer Experience* sebesar 0,925 yaitu $> 0,6$ hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* mencapai *compositive reliability*, dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
3. *Perceived Usefulness* sebesar 0,916 yaitu $> 0,6$ hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mencapai *compositive reliability*, dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
4. *Customer Trust* sebesar 0,948 yaitu $> 0,6$ mencapai *compositive reliability*, dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
5. *Customer Loyalty* sebesar 0,880 yaitu $> 0,6$ hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* mencapai *compositive reliability*, dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.3 Cronbach Alpha

Nilai Cronbach alpha, yang ditunjukkan di bawah ini, dapat digunakan untuk meningkatkan uji reliabilitas dengan menggunakan *compositive reliabilitas* di atas. Suatu variabel dianggap reliabel atau memenuhi kriteria Cronbach alpha

jika nilainya lebih besar dari 0,7. Nilai Cronbach alpha untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Cronbach Alpha

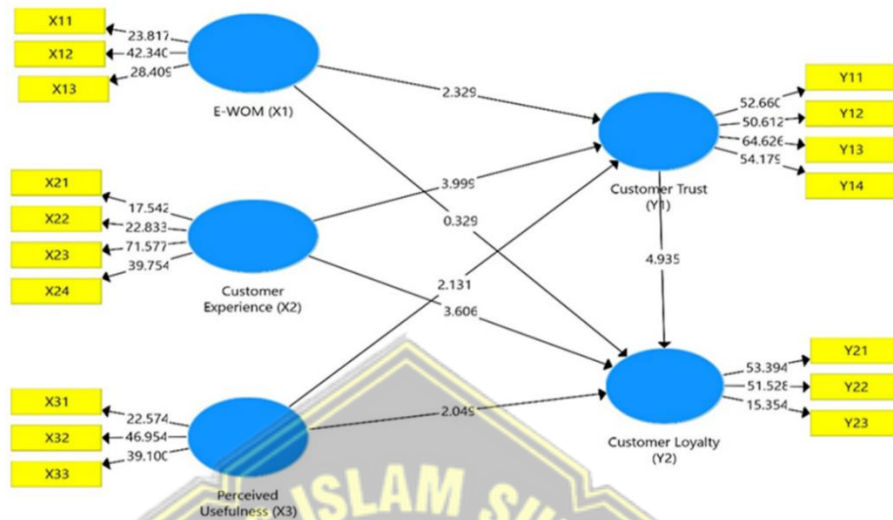
Variabel	Cronbach Alpha
<i>E-Word Of Mouth</i>	0,820
<i>Customer Experience</i>	0,891
<i>Perceived Usefulness</i>	0,862
<i>Customer Trust</i>	0,927
<i>Customer Loyalty</i>	0,792

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Nilai *Cronbach alpha* untuk setiap variabel adalah seperti yang tertera dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

1. *E-Word Of Mouth* sebesar 0,820 yaitu $> 0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa *E-Word Of Mouth* telah memenuhi Cronbach alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
2. *Customer Experience* sebesar 0,891 yaitu $> 0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* telah memenuhi *Cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
3. *Perceived Usefulness* sebesar 0,862 yaitu $> 0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* telah memenuhi *Cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
4. *Customer Trust* sebesar 0,927 yaitu $> 0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* telah memenuhi Cronbach alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
5. *Customer Loyalty* sebesar 0,792 yaitu $> 0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* telah memenuhi *Cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4 Evaluasi Inner Model



Gambar 4.2 Inner Model

4.4.1 R Square

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.14
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Customer Trust</i>	0,658
<i>Customer Loyalty</i>	0,716

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 nilai R-Square untuk variabel *Customer Trust* 0,658. Menjelaskan bahwa *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh *E-WOM*, *Customer Experience* dan *Perceived Usefulness* sebesar 68,5%. Kemudian untuk *Customer Loyalty* mampu dijelaskan sebesar 71,6% dari variabel yang diteliti.

4.4.2 Uji Pengaruh Langsung

Pada uji pengaruh langsung digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dengan nilai koefisien parameter dan nilai signifikasi T-statistik dengan menggunakan metode bootstrapping. Jika nilai T-statistik lebih besar dari T tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel yang diuji dalam

penelitian ini memiliki 200 sampel. T-tabel menggunakan nilai dengan α 5% atau 0,05 nilai T-tabel sebesar 1,96 dan nilai P-value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh *Estimate For Path Coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Estimate For Path Coefficients

Variabel	Original Sample	T Value	P Value	Keterangan
<i>E-Word Of Mouth</i> – <i>Customer Trust</i>	0,240	2,329	0,020	H1 Diterima
<i>Customer Experience</i> – <i>Customer Trust</i>	0,405	3,999	0,000	H2 Diterima
<i>Perceived Usefulness</i> – <i>Customer Trust</i>	0,228	2,131	0,034	H3 Diterima
<i>E-Word Of Mouth</i> – <i>Customer Loyalt</i>	-0,027	0,329	0,742	H4 Ditolak
<i>Customer Experience</i> – <i>Customer Loyalty</i>	0,360	3,606	0,000	H5 Diterima
<i>Perceived Usefulness</i> – <i>Customer Loyalty</i>	0,193	2,049	0,041	H6 Diterima
<i>Customer Trust</i> – <i>Customer Loyalty</i>	0,385	4,935	0,000	H7 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berikut penjelasan hasil pada tabel 4.15 :

1. H1: *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa T-value antara variabel *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Trust* diperoleh 2,329 dan P-value dengan nilai 0,020. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H1**

diterima, artinya *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*. Semakin tinggi *E-WOM* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce Shopee

2. H2: Customer Experience terhadap Customer Trust

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa T-value antara variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* diperoleh 3,999 dan P-value dengan nilai 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H2 diterima**, artinya *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*. Semakin tinggi *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce Shopee.

3. H3: Perceived Usefulness terhadap Customer Trust

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa T-value antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Trust* diperoleh 2,131 dan P-value dengan nilai 0,034. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H3 diterima**, artinya *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*. Semakin tinggi *Perceived Usefulness* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce Shopee.

4. H4: Electronic Word Of Mouth terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa T-value antara variabel *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh 0,329 dan P-value dengan nilai 0,742. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H4 ditolak**, artinya *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty*.

5. H5: Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa T-value antara variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh 0,606 dan P-value dengan nilai 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H5 diterima**, artinya *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap

Customer loyalty. Semakin tinggi *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap e-commerce Shopee.

6. H6: *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa T-value antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh 2,049 dan P-value dengan nilai 0,041. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H6 diterima**, *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap e-commerce Shopee.

7. H7: *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa T-value antara variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh 4,935 dan P-value dengan nilai 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H7 diterima**, *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Semakin tinggi *Customer Trust* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap e-commerce Shopee.

4.6 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil oleh data dengan menggunakan SmartPLS 3.0, dengan metode bootstrapping sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Tidak Langsung

Variabel	T-Value	P-Value	Keterangan
<i>E-WOM – Customer Trust – Customer Loyalty</i>	2,137	0,033	Terdapat hubungan tdk langsung
<i>Customer Experience – Customer Trust – Customer Loyalty</i>	3,207	0,001	Terdapat hubungan tdk langsung

<i>Perceived Usefulness</i>	1,767	0,078	Tdk terdapat
– <i>Customer Trust</i> –			hubungan tdk
<i>Customer Loyalty</i>			langsung

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Menurut Tabel 4.16 dari analisis data menggunakan SmartPLS 3.0 dengan metode bootstrapping, disimpulkan bahwa :

1. *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan analisis tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa nilai T-value antara variabel E-WOM terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust adalah signifikan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (2,137) yang lebih besar dari t tabel (1,96), serta nilai p value sebesar 0,033 yang kurang dari nilai α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-WOM* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y1) pada *e-commerce* Shopee. Ini menunjukkan bahwa variabel Customer Trust (Y1) terbukti sebagai variabel perantara antara E-WOM (X1) dan Customer Loyalty (Y2). Dengan kata lain, E-WOM (X1) dapat meningkatkan Customer Loyalty (Y2) melalui Customer Trust (Y1).

2. *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Hasil analisis tabel 4.16 menunjukkan bahwa T-value antara variabel customer experience terhadap customer loyalty melalui customer trust signifikan secara statistik. Nilai t hitung (3,207) lebih besar dari t tabel (1,96), dengan p value sebesar 0,001 yang kurang dari nilai α (0,05). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty (Y2) melalui Customer Trust (Y1) dalam konteks *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Customer Trust (Y1) berperan sebagai variabel perantara antara Customer Experience (X2) dan Customer Loyalty

(Y2). Ini juga berarti bahwa Customer Experience (X2) memiliki potensi untuk meningkatkan Customer Loyalty (Y2) melalui Customer Trust (Y1).

3. *Perceived Usefulness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa T-value antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*. Diperoleh nilai t hitung (1,767) lebih besar dari t tabel (1,96) dan p value 0,078 lebih besar dari α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y1) pada *e-commerce* Shopee. Ini mengandung arti bahwa variabel *Customer trust* (Y1) terbukti tidak sebagai variabel intervening antara *Perceived usefulness* (X3) dengan *Customer Trust* (Y1). Dapat juga dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* (X3) tidak dapat meningkatkan *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y1).

4.7 PEMBAHASAN

4.7.1 Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Pengujian pada hipotesis 1 memperlihatkan hasil jika adanya pengaruh positif dan signifikan *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Trust* pengguna *e-commerce* Shopee. Dengan demikian dimaksudkan bahwa semakin tinggi tingkat *E-Word Of Mouth* kepada Shopee maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer Trust* yang dirasakan oleh pengguna Shopee.

Sebuah pendapat dan pernyataan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Ketika seorang pelanggan telah percaya bahwa *e-commerce* Shopee telah mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, maka pelanggan dapat mewujudkan kepuasan terhadap pelanggan lainnya. Ini dapat diamati dari indikator-indikator E-WOM seperti ulasan positif mengenai produk atau merek tertentu, rekomendasi produk atau merek tertentu, dan kecenderungan untuk membaca ulasan online tentang pendapat orang lain mengenai produk, yang sejalan dengan indikator Customer Trust yang mencakup keyakinan pelanggan

terhadap informasi yang diberikan oleh e-commerce Shopee, kemampuan e-commerce Shopee untuk memenuhi janji kepada pelanggan, dan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada e-commerce Shopee.

Hal tersebut juga dilihat dari tanggapan pelanggan terhadap masing-masing indikator *E-WOM* dan *Customer Trust* memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi serta tanggapan dari pertanyaan terbuka mengenai *E-WOM* terbuka bahwa terdapat banyak pelanggan lain setuju bahwa pelanggan memberikan ulasan positif terhadap produk di e-commerce Shopee sedangkan pada pertanyaan mengenai indikator *Customer Trust* pelanggan menyatakan bahwa mereka percaya terhadap e-commerce Shopee karena Shopee memberikan pelayanan yang baik, mudah digunakan, dan aman.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Yunikartika & Harti, (2022) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

4.7.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*

Penelitian hipotesis 2 menunjukkan hasil jika adanya pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* pengguna e-commerce Shopee. Dengan demikian diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Experience* yang dimiliki seorang pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer Trust* yang dirasakan.

Pengalaman pelanggan didapat dari hasil kombinasi persepsi emosional dan rasional pelanggan selama interaksi langsung dalam menggunakan shopee. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator *Customer experience* seperti Situs web e-commerce shopee lebih menarik di banding yang lainnya, belanja di situs web e-commerce shopee memberikan manfaat, kenyamanan dalam berbelanja dan senang berbelanja di situs web e-commerce shopee. Peran *Customer experience* sudah di rasakan pelanggan ketika telah merasakan manfaat, kenyamanan saat berbelanja di e-commerce Shopee. Ketika pengalaman yang didapat pelanggan baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun

sebaliknya, jika pengalaman buruk maka pelanggan dapat memberik rasa tidak puas terhadap *e-commerce* Shopee.

Hal tersebut juga dilihat dari tanggapan pelanggan terhadap masing-masing indikator *customer experience* dan *Customer Trust* memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi serta tanggapan pelanggan pada pertanyaan terbuka *Customer Experience* yang mana banyak pelanggan menyatakan bahwa *e-commerce* Shopee dapat memberikan rasa pengalaman baik kepada pelanggan sedangkan pada pertanyaan mengenai indikator *Customer trust* pelanggan menyatakan bahwa mereka percaya terhadap *e-commerce* Shopee karena Shopee memberikan pelayanan yang baik, mudah digunakan, dan aman.

Hasil penelitian ini konsiste dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiobudi et al., (2021 1a) menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

4.7.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Trust*

Penelitian menunjukkan hasil jika adanya pengaruh positif dan signifikan *Perceived usefulness* terhadap *Customer trust* pengguna *e-commerce* Shopee. Demikian diartikan bahwa ketika semakin tinggi tingkat *Perceived usefulness* yang dimiliki seorang pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat customer trust.

Persepsi kegunaan didapat dari pelanggan yang percaya bahwa pelanggan akan merasakan manfaat jika melakukan pembelian di shopee. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator *Perceived usefulness* seperti berguna untuk mencari informasi produk, mempercepat mendapatkan produk, dan meningkatkan efektivitas pembelian produk. Dengan adanya kesan pelanggan terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam suatu aplikasi maka tingkat kepercayaan pun ikut meningkat (Sari Valencia et al., 2023).

Hal tersebut juga dilihat dari tanggapan pelanggan terhadap masing-masing indikator *Perceived Usefulness* dan *Customer Trust* memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi serta dilihat dari tanggapan pelanggan pada pertanyaan terbuka yang mana pada *perceived usefulness* banyak pelanggan menyatakan bahwa *e-commerce*

Shopee dapat memberikan manfaat kepada pelanggan seperti mudah digunakan, menghemat waktu dan efektif sedangkan pada pertanyaan mengenai indikator *customer trust* pelanggan menyatakan bahwa mereka percaya terhadap *e-commerce* Shopee karena Shopee memberikan pelayanan yang baik, mudah digunakan, dan aman.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Veonnita, n.d. (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

4.7.4 Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian pada hipotesis 4 membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian dimaksudkan bahwa naik turunnya tingkat *E-Word Of Mouth* kepada Shopee tidak berpengaruh terhadap tingkat *Customer Loyalty* yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* Shopee.

Pelanggan dan konsumen potensial sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka ketahui tentang suatu produk (Bryan et al., 2023b). Namun, banyak responden dalam penelitian ini tidak memberikan gambaran yang jelas tentang E-WOM, sehingga E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan tingginya E-WOM tidak selalu berarti tingginya *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang sangat loyal terhadap suatu produk, tanggapan pelanggan lain terhadap produk di *e-commerce* Shopee tidak selalu sebanding.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil et al., (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

4.7.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian pada hipotesis 5 terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Jadi dalam penelitian ini dikatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian dimaksudkan bahwa semakin tinggi tingkat *Customer experience* pada Shopee

maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer Loyalty* yang dirasakan oleh pengguna Shopee.

Tujuan dari *Customer Experience* adalah untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang disediakan. Pengalaman pelanggan yang baik dicapai dengan memahami harapan pelanggan dan penyampaian produk dalam hal apa pun dan banyak faktor lainnya akan mendorong loyalitas (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020a).

Ini dapat dilihat dari setiap indikator *Customer Experience*, seperti keunggulan situs web e-commerce Shopee dibandingkan dengan yang lainnya, manfaat yang diperoleh dari berbelanja di situs web tersebut, kenyamanan berbelanja, dan kepuasan saat berbelanja di situs web tersebut. Hal ini sesuai dengan indikator *customer loyalty* yang mencakup kegiatan pembelian yang sering dilakukan, pembelian antar berbagai produk dan layanan, serta loyalitas yang terbentuk terhadap produk dari pesaing. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi rasa loyalitas terhadap Shopee sedangkan pada pertanyaan mengenai indikator *Customer loyalty* pelanggan menyatakan mereka loyal terhadap e-commerce Shopee karena Shopee memberikan promo, harga terjangkau, pelayanan baik dan mudah digunakan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Nugroho, 2020) bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

4.7.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian pada hipotesis 6 terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian dimaksudkan bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived usefulness* kepada Shopee maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer Loyalty* yang dirasakan oleh pengguna Shopee.

Pelanggan yang merasakan manfaat terhadap penggunaan suatu aplikasi dalam melakukan transaksinya, maka akan memotivasi pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut (Sari Valencia et al., 2023). Hal tersebut juga dilihat

dari tanggapan pelanggan terhadap masing-masing indikator *Perceived Usefulness* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi serta dilihat dari tanggapan pelanggan pada pertanyaan terbuka yang mana pada *Perceived usefulness* banyak pelanggan setuju bahwa e-commerce Shopee dapat memberikan manfaat kepada pelanggan seperti mudah digunakan, menghemat waktu dan efektif sedangkan pada pertanyaan mengenai indikator *Customer loyalty* pelanggan menyatakan mereka loyal terhadap *e-commerce* Shopee karena Shopee memberikan promo, harga terjangkau, pelayanan baik dan mudah digunakan. Penelitian ini konsisten penelitian Veonnita, n.d.-(2022) bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

4.7.7 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian pada hipotesis 7 terdapat pengaruh antara *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian dimaksudkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer trust* kepada Shopee maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer Loyalty* yang dirasakan oleh pengguna Shopee.

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah: semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. (Rahutama et al., 2020). Hal tersebut juga dilihat dari tanggapan pelanggan terhadap masing-masing indikator *Customer trust* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi serta tanggapan pelanggan pada masing-masing pertanyaan terbuka yang mana pada *customer trust* pelanggan menyatakan bahwa mereka percaya terhadap e-commerce Shopee karena Shopee memberikan pelayanan yang baik, mudah digunakan, dan aman. Sedangkan pada pertanyaan mengenai indikator *Customer loyalty* pelanggan menyatakan mereka loyal terhadap *e-commerce* Shopee karena Shopee memberikan promo, harga terjangkau, pelayanan baik dan mudah digunakan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Goeltom et al., (2023) bahwa terdapat pengaruh antara *Customer trust* terhadap *Customer loyalty*.

4.7.8 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Pengujian tidak langsung yang menyertakan variabel intervening, yang menyatakan bahwa variabel *E-WOM* terhadap *Customer Loyalty* yang diperantarai oleh variabel *customer trust* memiliki pengaruh, *Customer Trust* didorong oleh *E-WOM* yang dirasakan oleh pelanggan *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki *E-WOM* yang baik dan disertai dengan adanya *Customer Trust* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* dari pelanggan akan dapat lebih meningkat.

4.7.9 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Pengujian tak langsung yang melibatkan variabel perantara menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Customer Experience* dan *customer loyalty*, yang diintervensi oleh variabel *Customer Trust*, memiliki dampak. *Customer Trust* dipengaruhi oleh *Customer Experience* yang dirasakan oleh pelanggan *e-commerce* Shopee. Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan cenderung meningkat.

4.7.10 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Pengujian tidak langsung yang menyertakan variabel intervening, yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* yang diperantarai oleh variabel *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh, *Customer Trust* tidak didorong oleh *Perceived Usefulness* yang dirasakan oleh pelanggan *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak memiliki *Perceived Usefulness* yang baik dan disertai dengan adanya *Customer Trust* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* dari pelanggan akan menurun.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasilnya beserta pembahasan mengenai *E-WOM*, *Customer Experience* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang aktif menggunakan *e-commerce* Shopee, ditarik simpulan :

1. Adanya pengaruh positif signifikan *E-WOM* terhadap *Customer trust*. Berarti bahwa semakin tinggi *E-WOM* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula *Customer trust* yang dimiliki.
2. Adanya pengaruh positif signifikan *Customer experience* terhadap *Customer trust*. Berarti bahwa semakin tinggi nilai *Customer experience* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer trust* yang dimiliki.
3. Adanya pengaruh positif signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer trust*. Berarti bahwa semakin tinggi *Perceived Usefulness* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, yang menghasilkan tingkat *customer trust* yang tinggi.
4. Terdapat hubungan tidak signifikan antara *E-WOM* terhadap *Customer loyalty*.
5. Adanya pengaruh positif signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer Experience* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka menghasilkan tingkat *customer loyalty* yang tinggi.
6. Adanya pengaruh positif signifikan *Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived usefulness* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka menghasilkan tingkat *Customer loyalty* yang tinggi.

7. Adanya pengaruh positif signifikan *Customer trust* terhadap *Customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Customer trust* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer loyalty* yang dihasilkan.
8. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *Customer Loyalty* terbukti melalui *Customer Experience*, *Perceived Usefulness* dan *Customer Trust* tetapi tidak terbukti melalui *E-WOM*. Jadi, untuk meningkatkan *Customer Loyalty* Shopee harus memberikan jaminan untuk pengembalian barang/dana, mengirimkan barang sesuai dengan pesanan, meningkatkan fitur untuk kemudahan menemukan suatu produk dan memberikan penawaran khusus yang menarik seperti kupon potongan harga, kupon gratis ongkos kirim.
9. *Customer trust* mampu menjadi variabel intervening antara *E-WOM* terhadap *Customer loyalty* dan antara variabel *Customer Experience* terhadap *Customer loyalty* tetapi tidak pada antara variabel *Perceived usefulness* terhadap *Customer loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti diberi beberapa rekomendasi untuk digunakan sebagai referensi dan pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Saran-saran tersebut meliputi :

1. Berdasarkan variabel *E-WOM*, maka diharapkan *e-commerce* shopee dapat mengintruksikan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan produk sesuai kenyataan seperti ulasan pelanggan yang mengatakan produk sesuai ataupun produk yang kurang sesuai deskripsi sehingga pelanggan lain dapat memiliki gambaran yang sesuai dengan ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan. Dengan begitu kesesuaian produk dengan harapan pelanggan akan semakin tinggi.
2. Berdasarkan variabel *Customer Experience*, diharapkan agar *e-commerce* shopee dapat meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa nyaman dan senang ketika melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* shopee

seperti pelanggan yang dapat berinteraksi terhadap penjual.

3. Berdasarkan variabel *Perceived Usefulness*, maka diharapkan agar e-commerce shopee dapat meningkatkan manfaat terhadap pelanggan pada saat melakukan transaksi menggunakan e-commerce shopee seperti mudah digunakan, efektif dan praktis.
4. Berkaitan dengan variabel *Customer trust*, diharapkan agar Shopee dapat meningkatkan jaminan pelayanan serta kualitas terhadap konsumen. Shopee dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan seperti mengirimkan barang sesuai dengan pesanan ataupun pengembalian barang.
5. Berkaitan dengan variabel *Customer loyalty*, maka diharapkan e-commerce Shopee dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat memberikan penawaran khusus yang menarik seperti kupon potongan harga, kupon gratis ongkos kirim yang lebih banyak guna mempertahankan loyalitas dari konsumennya. Selain itu Shopee juga dapat meningkatkan *service quality* dan memperhatikan kritik, masukan, serta saran dari konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitiannya masih mempunyai keterbatasan yang bisa menjadi pengembangan bagi penelitian berikutnya. Terkait keterbatasan mengenai penelitian ini yaitu:

1. Jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya dapat didasarkan pada jawaban kuesioner yang hanya masuk ke Form Google peneliti. Akibatnya, responden mungkin mengisi kuesioner tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya melihat populasi di Kota Semarang, dan sampel yang diambil hanyalah sampel kecil, sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian tentang *E-WOM*, *Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* berbeda dengan penelitian lainnya dari jumlah responden yang sangat besar karena tidak diketahui secara pasti

jumlah populasinya. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut ditempat lain, atau dilakukan penelitian ulang di area wilayah yang terbatas, dan homogen untuk mendapatkan hasil penelitian yang baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Disiplin Terhadap Kinerja dengan Etos Kerja sebagai Variabel Mediasi di Kecamatan Lubuk Sikaping. *Jurnal terapan pemerintah minangkabau*, 1(1), 33–46. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v1i1.1872>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Azrullah, M. M., Manajemen, P., Teknologi, I., Bisnis, D., & Pasuruan, Y. (n.d.). *Pengaruh jangka waktu pembayaran, penanganan complain dan e-wom terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Toko Bangunan Porong Jaya Bangil)*.
- Bimaruci, H., Havidz, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). *Model of customer trust on travel agent online: analisis of perceived usefulness and security on re-purchase intent (CASE STUDY TIKET.COM)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Bisnis, J., Pemasaran, D., Tri, R., Yanto -Anisah, Y., & Anjarsari, D. (2021). *Pengaruh equality-service terhadap kepuasan pelanggan E-COMMERCE (Studi kasus pengguna)*. 11(1).
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023a). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023b). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompet Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021a). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021b). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>

- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39. <https://jurnal.polteksi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>
- Elina, M. (2020). Pengaruh kepuasan pembeli dan kualitas produk terhadap loyalitas pembeli di MM pringsewu. In *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* (Vol. 04, Issue 01).
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use and online shopping via website: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(13). www.jatit.org
- Fahmi, M. A., Nurfauzia, F., & Yulyadin, Y. (2023). Analisis Pengaruh Faktor Pendorong dan Penghambat terhadap Praktik Rantai Pasokan Hijau pada Pengganti Kantong Plastik: Model Persamaan Struktural pada Retail Modern. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 02).
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118.
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86–92. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.266>
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022*. (n.d.).
- Jamil¹, A., Surkamta, M., Santosa², E., & Author, C. (2023). The Effect Perception Risk, Corporate Image And Word Of Mouth On Consumer Trust And Their Impact On Loyalty Using E-Commerce Shopee (Study on User E-Commerce Shopee In The City Of Semarang) Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

- Jeki Naldi, R., Agus, I., & Lidia Sandi, F. (2023). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Kantor Camat Koto Baru Kota Sungai Penuh Melalui Motivasi Kerja*. 5(1), 2023.
- Kangean, S., Rusdi, F., Analisis, :, Komunikasi, S., Shopee, P., & Persaingan, D. (n.d.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking the case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0413>
- Lee, W. S., Song, M., Moon, J., & Tang, R. (2023a). Application of the technology acceptance model to food delivery apps. *British Food Journal*, 125(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0574>
- Lee, W. S., Song, M., Moon, J., & Tang, R. (2023b). Application of the technology acceptance model to food delivery apps. *British Food Journal*, 125(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0574>
- Matondang, M. M., Setiya Rini, E. F., Putri, N. D., & Yolviansyah, F. (2020). Uji Perbandingan Motivasi Belajar Siswa Kelas Xi Mipa 2 Dan Xii Mipa 2 Di Sma Negeri 1 Muaro Jambi. *Jurnal Sains Dan Pendidikan Fisika*, 16(3), 218. <https://doi.org/10.35580/jspf.v16i3.15553>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Meilita, R. N., Novia Nasution, Y., & Hayati, M. N. (2016). structural equation modelling dengan pendekatan partial least square (Studi Kasus: Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kaltim Post Samarinda). In *Prosiding Seminar Sains dan Teknologi FMIPA Unmul* (Vol. 1, Issue 1).
- Miftahul Janna, N. (n.d.). Variabel dan skala pengukuran statistik.
- Name, C., Name, T., Revd, R. T., Lungile, L., World Economic Forum, Fitzpatrick, T., Modeling, L. M., Measurement, F., Snowrift, O. N., Environmental, A. R., Regional, S. S., Power, E., Limited, G. C., Influence, T. H. E., Snow, O. F., On, F.,

- Around, S., Embankment, T. H. E., Wind, I. N., ... End, F. Y. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析
Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nur Cahyo, K., & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. In *Journal of Information System Research (JOSH)* (Vol. 1, Issue 1).
- penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia*. (n.d.).
- Permana, G. P. L., & Mudiyaniti, N. W. (2021). Analisis faktor kesuksesan implementasi aplikasi sistem keuangan desa (SISKEUDES) dengan menggunakan model kesuksesan system teknologi informasi diperbarui oleh delone dan mclean di kabupaten ganyar. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 75–85. <https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.75-85>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Pratama, I. R., & Ratnawati, A. (2022). Increasing Tokopedia Customer Loyalty Through Electronic Service Quality Dimensions with Customer Trust as Intervening. *E-Academia Journal*, 11(2), 160–174. <https://doi.org/10.24191/e-aj.v11i2.20441>
- Putu, N., Suandana, W., Rahyuda, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (n.d.). *pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli Kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan*.
- Rahmawati, A., Sugandi, D., Pengaruh, Y. I., Rahmawati, A., Sugandini, D., Istanto, Y., Kunci, K., Pelanggan, P., Sikap, L., Perilaku, L., & Emosional, P. (n.d.). *pengaruh customer experience terhadap attitude loyalty dan behavioral loyalty yang dimediasi oleh emotional experience pada pengguna mobile application shopee (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)*.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>

rahutama,+7.+Sri+Supertini+61-73. (n.d.-a).

rahutama,+7.+Sri+Supertini+61-73. (n.d.-b).

Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), 117–125. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>

Sanjaya, S., & Budiono, H. (n.d.). *Sanjaya dan Budiono: Pengaruh Penggunaan Sosial Media... Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume*.

Sari Valencia, W., Suryaputra, R., & Amelia, A. (2023). Analysis of The Influence of Application Design, Customer Service, Security/Privacy, and Fulfillment Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Trust as Intervening Variable on The Customers of Shopee Application in Medan, Indones. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(02), 626–638. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-08>

Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021a). Zare & Mahmoudi bab2, customer exp. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.

Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021b). Zare & Mahmoudi bab2, customer exp. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.

Supriyadi, & Prasetyaningsih, N. U. (2021a). The role of moral reasoning on the effects of incentive schemes and working relationships on whistleblowing: An audit experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 215–236. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.64394>

Supriyadi, & Prasetyaningsih, N. U. (2021b). The role of moral reasoning on the effects of incentive schemes and working relationships on whistleblowing: An audit experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 215–236. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.64394>

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>

Veonnita, R. (n.d.-a). *Pengaruh PersepsiKemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA*.

Veonnita, R. (n.d.-b). *Pengaruh PersepsiKemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA*.

Wafiyah, R. S., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-

Commerce Shopee. In *IJSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology* (Vol. 8). www.ijiset.com

Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020a). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>

Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020b). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

