

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *EASE OF USE* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

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

SKRIPSI
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

TIARA HESA RAMADHANI

NIM : 30402000350

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG

2024

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *EASE OF USE* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang)

Disusun Oleh :
Tiara Hesa Ramadhani
30402000350

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 20 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, M.M
NIK. 210489019


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

Penguji II


Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 20 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen


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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Tiara Hesa Ramadhani
NIM : 30402000350
Program studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE, EASE OF USE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini

Semarang, 07 Mei 2024

Yang menyatakan,



Tiara Hesa Ramadhani
NIM. 30402000350

PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Tiara Hesa Ramadhani
NIM	: 304020000350
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : “**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE, EASE OF USE* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING*** (Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee 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 do 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, 07 Mei 2024

Yang Memberi Pernyataan



TIARA HESA RAMADHANI
NIM. 30402000350

PERNYATAAN PERSERTUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Hesa Ramadhani

NIM : 30402000350

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul “**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE, EASE OF USE* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)” Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya do 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 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.**

Semarang, 07 Mei 2024
Yang memberi pernyataan,



Tiara Hesa Ramadhani
NIM. 30402000350

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Masa depan kita gemilang, The future is yours do your best, berbuat yang baik jangan sakiti orang”

(Prabowo Subianto)

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

-QS. Al- Insyirah : 6-7-

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan hasil karya saya ini kepada orang tua saya tercinta, Ibunda Titin Herlina dan Ayahanda Sahadi. Terimakasih banyak atas dukungan, kasih sayang, dan untaian doa yang tiada henti kalian berikan kepada penulis.

Tak luput pula, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang hingga sampai saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulismampmenyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh *Customer Perceived Value, Ease Of Use, dan E-Word Of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus pada pengguna E-commerce Shopee di Kota Semarang)". Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S1 Program Studi Manajemen 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. Dra. Dr. Alifah Ratnawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Bapak Dr. Lutfi Nurcholish, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Seluruh dosen, serta staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Kepada orang tua saya tercinta, Ibunda Titin Herlina dan Ayahanda Sahadi, yang dalam prosesnya selalu menguatkan dan memotivasi saya, juga selalu memberikan bantuan materiil maupun non materiil.
5. Kakak dan keponakan saya yang selalu menguatkan, mendukung serta memberikan semangat kepada saya.
6. Sahabat penulis. Riza, Unsyah dan Latif yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. *See you on top, guys.*

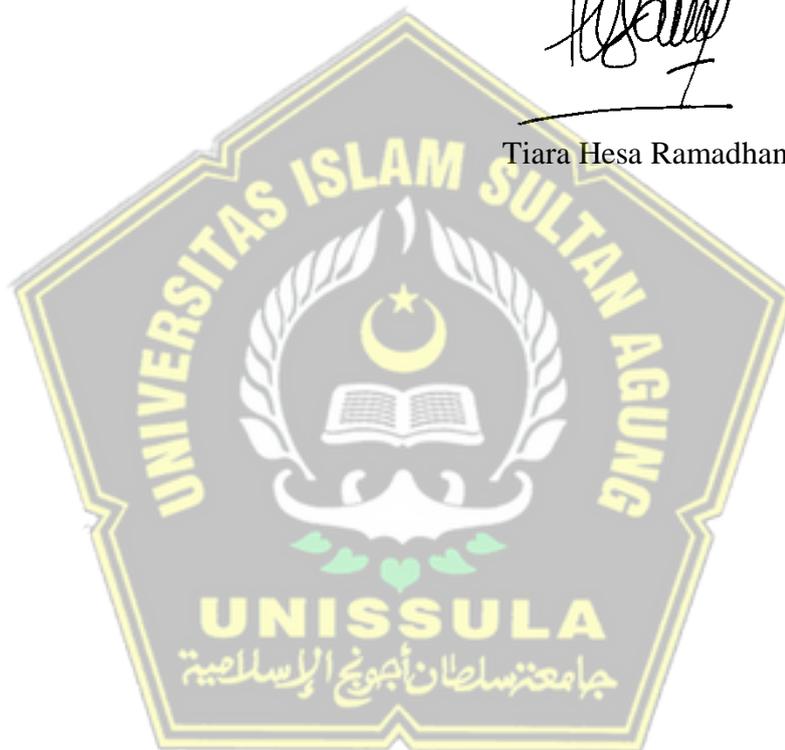
7. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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.

Semarang, 07 Mei 2024



Tiara Hesa Ramadhani



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel Intervening untuk membuktikan apakah memiliki pengaruh tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengguna Shopee di Kota Semarang sebagai objek penelitiannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna Shopee di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan 200 responden. Analisis data yang menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, *Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, serta *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil untuk hubungan tidak langsung yaitu *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*.

Kata Kunci : *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, *E-Word Of Mouth*, *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research aims to explain *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, *E-Word Of Mouth* towards *Customer Loyalty* with *Customer Trust* as an Intervening variable to prove whether it has an indirect influence. This research uses quantitative methods, with Shopee users in Semarang City as the research object. The population of this research is all Shopee application users in Semarang City. The data used is primary data from distributing questionnaires to Shopee 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 *Customer Perceived Value* has a positive influence on *Customer Trust*, *Ease Of Use* has a positive influence on *Customer Trust*, *E-Word Of Mouth* has a positive influence on *Customer Trust*, *Customer Perceived Value* has a positive influence on *Customer Loyalty*, *Ease Of Use* does not has an influence on *Customer Loyalty*, *E-Word of Mouth* has a positive influence on *Customer Loyalty*, and *Customer Trust* has a positive influence on *Customer Loyalty*. The results for indirect relationships, namely *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, and *E-Word Of Mouth* influence *Customer Loyalty* through *Customer Trust*.

Keywords : *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, *E-Word Of Mouth*, *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*

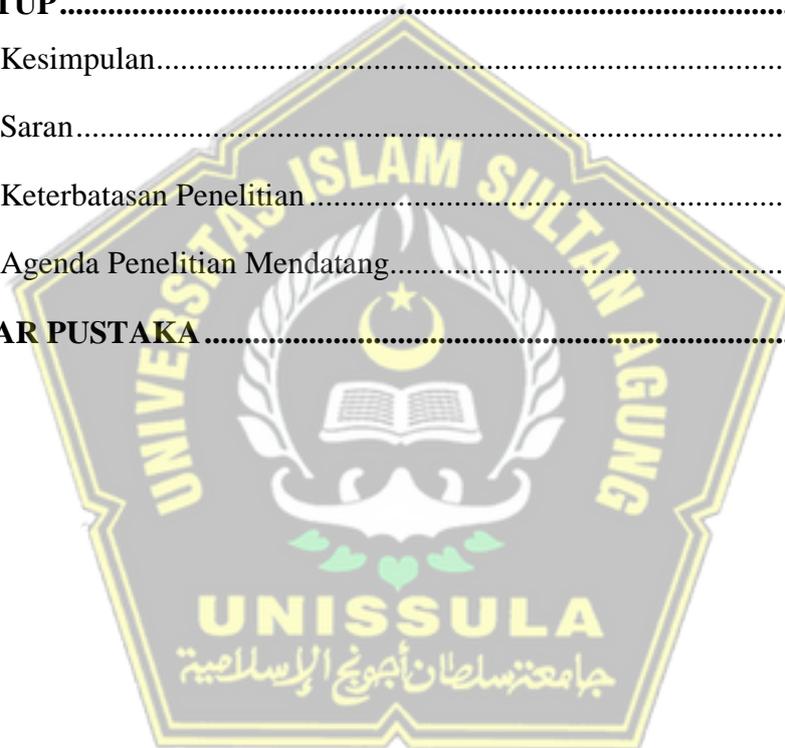
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH	iv
PERNYATAAN PERSERTUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.3 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Nilai yang dirasakan Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>)	12
2.1.2 Kemudahan penggunaan (<i>Ease Of Use</i>)	14
2.1.3 Elektronik dari mulut kemulut (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	15
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	17
2.1.5 Kesetiaan Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	18
2.2 Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis	19

2.2.1 Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> Dan <i>Customer Trust</i>	19
2.2.2 Hubungan <i>Ease Of Use</i> Dan <i>Customer Trust</i>	20
2.2.3 Hubungan <i>E-Word Of Mouth</i> Dan <i>Customer Trust</i>	22
2.2.4 Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> Dan <i>Customer Loyalty</i>	23
2.2.5 Hubungan <i>Ease Of Use</i> Dan <i>Customer Loyalty</i>	24
2.2.6 Hubungan <i>E-Word Of Mouth</i> Dan <i>Customer Loyalty</i>	25
2.2.7 Hubungan <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Sumber Data dan Jenis Data.....	30
3.3.1 Data primer.....	30
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Definisi Operasional, Variabel dan Indikator.....	30
3.6 Teknik Analisis	34
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Karakteristik Responden	38
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.1.2 Usia Responden.....	39
4.1.3 Frekuensi Pembelian Responden melalui e-commerce Shopee.....	40

4.1.4 Wilayah Responden.....	41
4.2. Analisis Deskriptif.....	41
4.2.1 Tanggapan Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (X1).....	42
4.2.2 Tanggapan Variabel <i>Ease Of Use</i> (X2).....	43
4.2.3 Tanggapan Variabel <i>E-WOM</i> (X3).....	44
4.2.4 Tanggapan Variabel <i>Customer Trust</i> (Y1).....	45
4.2.4 Tanggapan Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y2).....	47
4.3. Evaluasi Outer Model.....	48
4.3.1 Convergent Validity	48
4.3.2 Discriminant Validity.....	52
4.3.3 Composite Reliability.....	57
4.3.4 Cronbach Alpha.....	58
4.4. Evaluasi Inner Model	59
4.4.1 R Square	60
4.4.2 Uji Pengaruh Langsung.....	60
4.4.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	63
4.5. Pembahasan.....	65
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	65
4.5.2 Pengaruh <i>Ease Of Use</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	66
4.5.3 Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	67
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	68
4.5.5 Pengaruh <i>Ease Of Use</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	68
4.5.6 Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
4.5.7 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70

4.5.8 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust.....	70
4.5.9 Pengaruh Ease Of Use terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust	71
4.5.10 Pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust.....	71
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Awards</i> Tahun 2023 Kategori Situs Jual Beli Online	3
Tabel 2. 1 Komponen Customer Perceived Value.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	39
Tabel 4. 3 Frekuensi Pembelian	40
Tabel 4. 4 Wilayah Responden	41
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Perceived Value</i>	42
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Ease Of Use</i>	43
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Word Of Mouth</i>	44
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Trust</i>	45
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i>	49
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4. 12 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4. 13 <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4. 14 <i>Cronbach Alpha</i>	58
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 16 <i>Estimate For Path Coefficients</i>	60
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Tidak Langsung.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Negatif atau Positif Pelanggan Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. 1 Outer Model	48
Gambar 4. 2 Inner Model.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Shopee berawal pada tahun 2015 sebagai inisiatif perusahaan *Sea Group* yang didirikan oleh Forrest Li, memiliki perjalanan yang menarik dalam dunia *e-commerce* di Asia Tenggara. Peluncuran awal Shopee sebagai platform *mobile e-commerce* di Singapura telah menjadi awal dari pertumbuhan yang pesat, mengubah cara orang berbelanja secara online di wilayah ini. Dengan model bisnis yang awalnya berfokus pada perdagangan antar individu atau *Consumer to Consumer (C2C)* dan kemudian berkembang menjadi model bisnis yang lebih luas, Shopee telah memengaruhi perilaku belanja *online* dan dinamika bisnis di Asia Tenggara (Sabila & Kusumaningrum, 2020).

Saat ini, Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di berbagai daerah dan telah menerapkan inovasi dengan program promosi besar-besaran seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day" dan "Shopee 11.11 Big Sale" menjadi fenomena tahunan di kalangan konsumen. Selain itu, Shopee juga mengintegrasikan teknologi dan analisis data untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang lebih personal.

Grafik pertumbuhan Shopee sebagai *e-commerce* sangatlah mengesankan dalam hal jumlah pengguna, volume penjualan, dan ekspansi geografis, Shopee tidak hanya mencerminkan tren *e-commerce* di Asia Tenggara, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada pasar dan perilaku konsumen. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Shopee telah memiliki cakupan yang mengesankan dalam pasar *e-commerce*. Sejak pendiriannya pada tahun 2015, Shopee telah tumbuh pesat dan memiliki kehadiran yang kuat di berbagai wilayah di Indonesia (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Pertumbuhan Shopee bukan hanya dalam hal peningkatan jumlah pengguna tetapi juga dalam volume transaksi yang dicapai melalui platform ini. Shopee mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam hal pengguna aktif dan volume

penjualan. Keberhasilan ini tidak hanya disebabkan oleh penggunaan yang intuitif dan kemudahan berbelanja di aplikasi Shopee, tetapi juga karena berbagai strategi pemasaran dan penawaran promo yang telah diluncurkan perusahaan (DailySocialId, 2018).

Beberapa tahun terakhir, Shopee telah memperluas cakupannya di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Semarang. Studi kasus ini akan melibatkan pengguna Shopee di Semarang, yang menggambarkan signifikansi pertumbuhan platform ini di kota tersebut. Dalam konteks pertumbuhan *e-commerce* secara keseluruhan di Indonesia, Shopee telah menjadi salah satu pemain utama yang menggiring pasar *e-commerce* menuju masa depan yang lebih digital. Proyeksi pertumbuhan *e-commerce* di masa mendatang terus menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, dan *Shopee* berada di garis depan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Setelah memasuki pasar *e-commerce* di Indonesia, Shopee menghadirkan pengaruh yang signifikan dalam ekosistem perdagangan *online*. Mereka telah menjadi pesaing kuat di antara platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, memacu persaingan yang ketat seperti Lazada dan Tokopedia. Shopee juga telah berperan dalam memperluas aksesibilitas *e-commerce* di berbagai wilayah di Indonesia, membantu mengurangi hambatan bagi pedagang kecil untuk masuk ke dunia *e-commerce*. Perusahaan ini sering menjadi pusat perhatian dengan promosi yang menggiurkan, salah satunya event 12.12, yang telah menjadi peristiwa belanja online yang dinanti-nantikan dan memiliki dampak besar pada transaksi *e-commerce* di Indonesia. Shopee juga terus berinovasi dalam teknologi dan pengalaman pengguna dengan memperkenalkan fitur-fitur baru seperti *ShopeePay* dan *live streaming*.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat diantara sekian banyak *marketplace* belanja online, hal ini didasari oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia menggunakan internet. Dengan

perkembangan internet yang semakin pesat tentunya akan meningkatkan peluang untuk membuka bisnis secara *online*, dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* karena akan memudahkan konsumen dan lebih efisien waktu dibandingkan harus berbelanja dan mendatangi langsung ke toko atau pemasaran tradisional. Berdasarkan peningkatan belanja melalui *e-commerce*, *top brand awards* melakukan pada situs belanja online dan mendapatkan hasil berikut ini:

Tabel 1. 1 Top Brand Awards Tahun 2023 Kategori Situs Jual Beli Online

BRAND	TOP BRAND INDEX	
Shopee	45.80%	TOP
Lazada	15.10%	TOP
Tokopedia	11.30%	TOP
Blibli	10,60%	
Bukalapak	4.70%	

Sumber : *topbrandawards*

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa situs shopee sebagai peringkat pertama memiliki nilai *index* sebesar 45.80%, kemudian diikuti oleh situs Lazada yang menempati posisi kedua dengan nilai *index* 15.10% dan di posisi ketiga disusul oleh situs Tokopedia dengan nilai *index* 11.30%, kemudian situs Blibli di peringkat keempat dan peringkat kelima diisi oleh situs Bukalapak.

Berdasarkan survey diatas, Shopee menjadi *platform* belanja online yang menduduki posisi teratas dan sedang populer dibanding dengan *marketplace* lainnya. Dari hasil tersebut, walaupun shopee merupakan situs yang banyak diminati oleh masyarakat, akan tetapi masih terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi minat konsumen enggan berbelanja melalui shopee. Pada penelitiannya, Wijaya & Warnadi (2019) mengemukakan bahwa dalam segi keamanan, terdapat barang yang diterima konsumen berbeda dengan apa yang ditawarkan, tidak sesuai pesanan, tidak lengkap, mengalami kerusakan ataupun waktu pengemasan barang sangat lama. Selain itu, ditinjau dari keadaan server

yang terkadang mengalami gangguan misalnya ketidaksesuaian informasi mengenai ketersediaan stok dan spesifikasi barang seperti ukuran, variasi warna dan lain-lain.

Shopee mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan berbagai program seperti *Shopee Seller Masterclass*, memberikan peluang ekonomi kepada banyak orang untuk membuka toko *online* mereka sendiri dan menghasilkan pendapatan tambahan. Mereka juga telah menciptakan peluang ekonomi dengan memungkinkan orang membuka toko *online* mereka sendiri dan menghasilkan pendapatan tambahan (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Keberhasilan Shopee dalam memperkenalkan model bisnis yang berbeda dan berbagai kemitraan strategis juga menjadi bagian dari dampak besar yang mereka miliki dalam pasar *e-commerce* Indonesia. Dengan pengaruh yang semakin meningkat, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan di Shopee menjadi semakin penting (Viona et al., 2021).

Kepercayaan dan loyalitas pelanggan sangat erat terkait dengan tingkat kepuasan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mempercayai platform *e-commerce* dan tetap setia. Dengan adanya rasa kepercayaan kepada *e-commerce* tentunya pada Shopee maka akan memberikan komitmen dan mengurangi rasa kekhawatiran konsumen dari pelayanan yang diterima dari situs tersebut. Berikut ini terdapat beberapa perbandingan keluhan positif dan keluhan negatif konsumen mengenai kepercayaan :



 **Shopee 12.12 Birthday Sale** Rating dan ulasan

 Agung Sugiarto

14 November 2023

Tolong di cek kembali data2 penjual , banyak kasus penipuan. Saat transaksi COD. Karna. Merasa tidak memesan barang dr toko nya , di kirim. Krna tdk ada status pesanan , barang tetep di kirim ke rumah. Makaasih dan di tambah.. Untuk pengiriman nya buruk Barang tidak sesuai alamat , pesanansudah di terima... Pihak keluarga.. Nyata nya tdk ada 1 pun yg menerima... masalah kemarin ndak ada kejelasan dr pihak shopee.. Tidak ada jalan keluar nya.. Boss.

12 orang merasa ulasan ini berguna

 **Shopee 12.12 Birthday Sale** Rating dan ulasan

 Pb Mantul

3 November 2023

Aplikasi yang buruk, semakin hari semakin banyak bug (udah chat tim support & cs gak berguna semua, gak bisa menyelesaikan masalah, customer bisa jawab formal & jawab terus berulang,sampah!) Angka dan tulisan hilang! Gak ada yang bisa bantu!!! Ber minggu minggu gak ada perbaikan!!! Sampai lagi buruk, dulu kalau belanja barang beda 3 toko dalam 1 keranjang total 30 ribu pasti akan dapat gratis ongkir tapi sekarang tidak!!!! TIDAK REKOMENDASI UNTUK DI DOWNLOAD!!!!!!!

1.065 orang merasa ulasan ini berguna

 **Shopee 2.2 Live & Video S...** 4,5 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel

 Ade Irmajayanti

03/01/24

Saya merasa sangat puas menggunakan Shopee. Dengan adanya keberagaman produk, penawaran eksklusif, dan diskon menarik, memberikan pengalaman berbelanja yang sangat memuaskan. Aplikasi ini mudah digunakan untuk membeli berbagai kebutuhan. Selain itu, dengan adanya program cashback memberikan kepuasan pada setiap penggunaannya. Meskipun terdapat beberapa masalah dalam pengiriman, secara keseluruhan, saya merasa puas dan tetap memilih Shopee sebagai platform utama berbelanja online.

1.334 orang merasa ulasan ini berguna

 **Shopee 2.2 Live & Video S...** 4,5 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel

 ririn rohmawati

20/01/24

Saya sering belanja di shopee dan kualitasnya bagus, pelayanannya ramah dan transaksinya juga mudah ,shopee memang memberi kenyamanan untuk berbelanja apapun bisa dan dapat di beli toko tokonya lengkap dari baju kerudung dan Sega perabot rumah tangga ,apa lagi makanan saya sangat menyukainya terimakasih shopee semoga semakin maju dan terus berkopentensi di dunia Maya terimakasih

1 orang merasa ulasan ini berguna



Gambar 1. 1 Ulasan Negatif atau Positif Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee

Sumber: <https://play.google.com> (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 Banyaknya komentar di ulasan Shopee di Google Play membawa pengaruh besar bagi Shopee, karena mencakup opini positif, netral, dan negatif. Komentar yang diberikan pelanggan ini bervariasi. Ulasan dari pengguna Shopee berfungsi sebagai evaluasi bagi penjual untuk memperbaiki aplikasi Shopee, sehingga bisa membuat aplikasi ini lebih baik bagi para penggunanya.

Ulasan pada aplikasi shopee dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu ulasan negatif dan ulasan positif. Ulasan negatif biasanya ditulis oleh pembeli yang menunjukkan bahwa terjadi banyak kasus penipuan sehingga membuat konsumen merasa tidak aman untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Selain itu, mengenai sistem pada aplikasi tersebut yang memberatkan konsumen seperti aplikasi lemot yang menyulitkan konsumen dalam melakukan pembelian barang, penyimpanan aplikasi yang semakin besar, dan kekecewaan konsumen terhadap perubahan ketentuan voucher gratis ongkir serta voucher gratis ongkir yang ditawarkan tidak dapat digunakan. Selain itu, jika ingin menggunakan Shopee pay maka harus melakukan pengisian data diri yang meliputi KTP yang dirasa cukup privasi dan mempersulit konsumen.

Berikutnya pada Ulasan Positif ini biasanya berisi informasi tentang mereka puas dengan kualitas produk, layanan pengiriman yang cepat dan tepat, atau sistem layanan pelanggan yang lebih baik atau digunakan sangat mudah. Selain itu, memberikan informasi yang akurat tentang produk atau sebuah layanan, dapat merekomendasikan produk atau merek tertentu untuk menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Dengan adanya promo, diskon atau penawaran menarik yang membuat belanja lebih ekonomis, dan memberikan program cashback atau voucher tambahan yang menarik bagi pengguna shopee. Selain itu juga, pada sistem keamanan transaksi yang baik, termasuk metode pembayaran yang aman. Dengan itu perlindungan pembeli yang memastikan bahwa pembeli mendapatkan produk yang sesuai dengan pada deskripsi dan pemilihan metode pengiriman yang beragam sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengaruh dari ulasan positif yang diberikan oleh pengguna lain, yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna baru terhadap platform shopee.

Berdasarkan perbandingan ulasan negatif dan ulasan positif pada aplikasi shopee dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk dan sistem layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* shopee. Ulasan negatif yang lebih banyak daripada ulasan positif dapat menunjukkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi Shopee juga disebabkan oleh masalah keamanan saat menggunakannya. Hal ini dapat mengurangi jumlah transaksi, karena banyaknya keluhan yang diterima. Keluhan tersebut dapat dibaca oleh masyarakat luas, termasuk pengunjung aplikasi Shopee, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta merusak kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga memberikan informasi kepada Shopee untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan komponen terpenting dalam membentuk mindset konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada pembelanjaan secara online. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti *Customer Perceived Value*, *Ease to use*, dan *E-Word*

of Mouth, akan membantu Shopee untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Customer Perceived Value (nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan) menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan tetap setia pada sebuah platform (Kotler & Keller, 2008). Dalam hal ini, *Customer Perceived Value* mengacu pada persepsi pelanggan tentang manfaat dan nilai yang mereka terima dari penggunaan aplikasi Shopee. Ketika pelanggan menggunakan aplikasi Shopee, mereka menilai apakah platform ini menawarkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan pengguna, termasuk kualitas produk harga yang kompetitif, kenyamanan berbelanja, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi pengalaman berbelanja mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang bagaimana pengaruh customer perceived value terhadap loyalitas, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rico et al., (2019) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi nilai atau *Customer Perceived Value*. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali jika pelanggan mendapatkan pengalaman kepuasan saat berbelanja sehingga pelanggan akan membeli produk kembali di lain waktu dan pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal. Hasil penelitian yang berbeda disampaikan oleh Firmansyah et.al., (2018) yang menyatakan bahwa customer perceived value tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Adanya perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan.

Ease Of Use (kemudahan dalam penggunaan) merupakan suatu hal yang penting ketika menggunakan sebuah teknologi. Dalam penggunaan teknologi ini, masyarakat ingin mendapat kemudahan penggunaan mencakup fitur-fitur yang ada, kemudahan dalam mencari informasi, dan dalam hal situs belanja online khususnya shopee, masyarakat mengharapkan kemudahan dalam melakukan transaksi atau pemesanan serta fitur-fitur yang disediakan.

E-Word of Mouth (e-WOM), seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi *online*, memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee. Ulasan pelanggan yang positif memberikan pandangan langsung tentang pengalaman positif yang dimiliki oleh pengguna sebelumnya, membangun kepercayaan baru, dan memperkuat persepsi kualitas Shopee. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas online juga sangat berpengaruh, karena pelanggan cenderung mendengarkan orang yang mereka percayai. Kredibilitas sumber e-WOM adalah faktor penting, dengan ulasan dari sumber yang dianggap kredibel memiliki dampak yang lebih besar (Stokes & Lomax, 2002). Pengaruh e-WOM bukan hanya terbatas pada pengaruh positif, ulasan negatif juga bisa memengaruhi persepsi pelanggan, namun responsibilitas dan tindakan cepat terhadap masalah tersebut dapat memperbaiki persepsi. Selain itu, e-WOM juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ulasan positif dapat menjadi dorongan tambahan untuk tetap menggunakan platform Shopee dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen e-WOM yang efektif menjadi kunci dalam membangun dan memelihara reputasi positif Shopee di kalangan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Jamil & Santosa (2023), menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan tidak semua percakapan melalui *word of mouth* memuat hal-hal positif, terkadang berisi hal negatif yang membuat konsumen akan hilang kepercayaan pada *e-commerce* shopee dan loyalitas atau kepercayaan konsumen akan menurun. Sedangkan menurut Muhtarom et al., (2022), mendapatkan hasil penelitian bahwa *E- Word Of Mouth* secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa penelitian tersebut masih terdapat hasil yang inkonsisten sehingga studi ini akan menguji pengaruh *E- Word Of Mouth* terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Semarang dipilih sebagai lokasi studi kasus, karena kota ini telah menyaksikan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna aplikasi Shopee. Dalam beberapa tahun terakhir. Semarang telah menjadi salah satu pusat

pertumbuhan pengguna Shopee yang menonjol di Indonesia. Faktor-faktor tertentu telah berkontribusi pada pertumbuhan pesat ini, dan kota ini menjadi wilayah yang menarik untuk mengkaji dampak faktor-faktor tertentu terhadap perilaku konsumen dalam konteks aplikasi Shopee.

Pertumbuhan pesat pengguna Shopee di Semarang mencerminkan minat yang kuat dan penerimaan positif terhadap platform *e-commerce* ini di kalangan penduduk kota. Faktor-faktor seperti kemudahan berbelanja *online*, keberagaman produk yang ditawarkan, dan inovasi dalam pengalaman belanja elektronik di Shopee telah menjadikan kota ini sebagai lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Selain itu, Semarang juga menunjukkan ciri-ciri masyarakat yang aktif secara *online* dan terlibat dalam *E-Word Of Mouth* yang signifikan, seperti memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui platform *online*. Dampak dari aktivitas semacam ini di dalam komunitas *online* dalam kota Semarang merupakan area yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan riset gap tersebut, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini akan di fokuskan bagaimana meningkatkan Loyalitas Pelanggan *e-commerce* shopee di kota Semarang, sehingga pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Trust* pelanggan pada Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Trust* pelanggan pada Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Trust* pelanggan pada Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan pada Shopee?

5. Bagaimana pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan pada Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan pada Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Trust*
2. Menganalisis pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Trust*
3. Menganalisis pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Trust*
4. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*
5. Menganalisis pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty*
6. Menganalisis pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*
7. Menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan tentang *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, dan *E-Word Of Mouth* sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. Serta semoga Menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa atau terkait dengan topik ini.
2. Memberikan manfaat bagi masyarakat dan konsumen Shopee di Kota Semarang dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai yang dirasakan Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Menurut Shabbir, (2017), “nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah “penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk tersebut berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Kotler & Keller, (2012) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah perbedaan antara tanggapan pelanggan tentang semua manfaat (benefit) dan biaya keseluruhan, serta biaya komparatif dengan alternatif yang tersedia. Menurut Zeithaml dalam Diki & Rahma, (2020) mengartikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian umum konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan adalah persepsi yang dibuat oleh pelanggan tentang bagaimana mereka membandingkan keuntungan yang mereka terima dengan biaya yang mereka bayar untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler & Keller, (2016) Indikator nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang telah disesuaikan untuk lokasi penelitian terdiri dari beberapa faktor, yakni :

Tabel 2. 1 Komponen Customer Perceived Value

	Dimensi	Indikator	Sub-Indikator
Customer Perceived Value	Manfaat	Manfaat Produk	Kualitas Produk
			Penyesuaian Produk
	Manfaat Layanan	Manfaat Layanan	Kompetensi Perusahaan
			Tanggung Jawab Perusahaan
			Sarana dan Prasarana
		Manfaat Personal	Hubungan Personal
		Manfaat Reputasi	Reputasi Perusahaan
	Biaya	Biaya harga	Biaya harga
			Biaya Tenaga dan Waktu

Sumber : Kotler dan Keller, 2016

Sedangkan menurut Sukma & Riptiono (2022) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Produk/jasa memberikan nilai terbaik
2. Konsumen menerima nilai lebih
3. Memberikan penghematan waktu dan biaya pada pengguna
4. Upaya yang harus dilakukan untuk membeli produk rendah

Customer Perceived Value memiliki 5 indikator menurut Amadea & Herdinata, (2022), diantaranya:

1. Kualitas produk mencakup performa, fitur, konsistensi, dan desain produk;
2. Harga merupakan faktor pertimbangan utama bagi individu yang sensitif terhadap harga;
3. Layanan mencakup fasilitas sebelum dan setelah pembelian;

4. Hubungan emosional adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen;
5. Kemudahan merupakan faktor penting yang memberikan nilai tambah pada produk karena meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tan et al., (2019) Indikator *Customer Perceived Value* tersebut antara lain yaitu:

1. Emotional Value
2. Social Value
3. Quality value
4. Value for Money

2.1.2 Kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*)

Menurut Jogiyanto, *Ease Of Use* Ini adalah ukuran keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan jelas dan tanpa kesulitan berarti; dengan kata lain, teknologi haruslah mudah dioperasikan dan digunakan (Rismalia & Sugiyanto, 2022). Menurut Davis (1989), Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan dari penggunaannya dalam Aisah, & Heriyanto, (2021).

Kemudahan penggunaan merupakan hal mendasar pertama yang harus dipahami ketika memperkenalkan suatu teknologi baru agar pelanggan dapat menggunakan teknologi tersebut dengan mudah dan lancar (Juliana et al., 2020).

Menurut Davis, ada beberapa indikator *Ease Of Use*, termasuk berikut ini Joan & Sitinjak (2019):

1. Mudah untuk dipelajari, yang berarti sistem dapat dengan cepat dipelajari dan mudah diingat cara mengoperasikannya.
2. Dapat dikendalikan, artinya sistem dapat dikontrol sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna.
3. Jelas dan mudah dipahami, yang berarti instruksi sistem jelas dan dapat dimengerti oleh pengguna.

4. Fleksibel, yang berarti interaksi antara pengguna dan sistemnya fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.
5. Mudah untuk menguasai, yang berarti sistem mudah diakses sehingga pengguna dapat menjadi terampil dalam penggunaannya setelah sering menggunakan sistem tersebut.
6. Mudah digunakan, yang berarti sistem dapat digunakan dengan mudah dan dioperasikan oleh penggunanya

Sedangkan menurut Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa Ease Of Use dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kemudahan pembelajaran.
2. Kemampuan untuk dengan mudah melakukan apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Fasilitas yang dapat meningkatkan keinginan pengguna.
4. Kemudahan dalam operasional.

2.1.3 Elektronik dari mulut kemulut (*Electronic Word Of Mouth*)

Electronic Word Of Mouth adalah salah satunya Teknik pemasaran mempunyai peranan dalam meyakinkan konsumen pembelian impulsif (Wulandari et al., 2021). Sedangkan Menurut Santosa (2019), definisi dari E-WOM adalah pernyataan positif, netral, atau pernyataan berdasarkan pengalaman negatif yang dimiliki oleh calon konsumen yang disebarluaskan di media sosial. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Bagheri dan Mokhtaran, (2018) menunjukkan bahwa salah satu faktornya *Electronic word of Mouth* inilah yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Konsep *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas pemasaran, karena melalui E-WOM, target pasar dapat membuat penilaian terhadap produk atau jasa (Weisfeld-Spolter et al., 2014). Dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan informasi mengenai suatu produk yang dikomunikasikan oleh konsumen lain melalui media internet dan terdiri dari pernyataan positif dan negatif tentang produk tersebut.

Menurut Immanuel dan Maharia, (2020) ,menyatakan bahwa untuk menggunakan empat indikator dalam mengukur E-WOM, yang mencakup :

1. Informasi tentang persepsi pelanggan setelah menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu disebut ulasan positif terkait produk atau merek tertentu.
2. Rekomendasi untuk produk atau merek tertentu adalah pilihan produk atau jasa yang dianggap lebih unggul dari pesaingnya, sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.
3. Mengakses ulasan online secara rutin mengenai pendapat orang lain terhadap suatu produk memberikan informasi mengenai keluhan dan kelebihan dari produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya.
4. Keyakinan dalam pembelian produk dipengaruhi oleh ulasan online yang positif dari orang lain. Informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen sebelumnya dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Indikator E-WOM digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman, (2018), dimana priansa membaginya sebagai berikut:

1. ***Intensity***

Intensitas dalam *electronic word of mouth* termasuk jumlah pendapatan yang disampaikan oleh pelanggan di platform jejaring sosial. Indikator dari intensity antara lain:

- a. Frekuensi akses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen tentang produk, layanan, dan merek, baik itu positif atau negatif. Valensi pendapat memiliki dua karakteristik, yakni negatif dan positif. Valensi pendapat mencakup:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

konten yang terdapat di situs jejaring sosial yang berhubungan dengan produk dan layanan.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Menurut Abror et al., (2022) Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan kebajikan perusahaan, yang meningkatkan niat mereka untuk mengandalkan produk dan merek perusahaan. Definisi lain dari *Customer Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa pihak lain kejujuran dan dapat diandalkan, serta keyakinan bahwa individu yang dipercayanya akan memenuhi semua kewajiban yang diharapkan dalam suatu transaksi (Santoso et al., 2020).

Menurut Shopping et al., (2021), Kunci kesuksesan dalam perdagangan online adalah kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan, pelaku usaha ekonomi dapat dengan mudah mempertahankan konsumennya melalui layanan online pasar. Membangun kepercayaan terhadap merek secara online juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di pasar online. Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam kemajuan bisnis belanja online. Untuk mengatasi ketidakpastian konsumen, kepercayaan adalah strategi lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan terhadap merek mereka agar mereka dapat bertahan di pasar.

Menurut Ashghar & Nurlatifah, (2020), Untuk membangun loyalitas konsumen, pertama-tama perlu mendapatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen telah diakui dalam literatur pemasaran sebagai elemen kunci bagi

kesuksesan manajemen bisnis, serta untuk pengembangan dan manajemen hubungan jangka panjang (Japariato & Adelia, 2020). Menurut Sofiani et al., (2022) terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu:

1. benevolence (kebaikan hati),
2. reliability (keandalan),
3. competence (memiliki kemampuan),
4. honesty (jujur), dan
5. openness (terbuka)

2.1.5 Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Djayapranata (2023) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen pada *e-commerce* adalah kemungkinan subjektif dari kesediaan seseorang untuk membeli dari penjual yang sama di masa yang akan datang. Mansouri et al., (2022) menyatakan bahwa pelanggan setia akan terus mengunjungi dan membeli produk dari merek yang sama, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Dhasarathi & Kanchana (2022) Loyalitas konsumen adalah dapat digambarkan sebagai komitmen konsumen untuk berulang kali membeli suatu produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga menyebabkan konsumen terus menerus membeli produk dari merek tersebut. Ciri-ciri konsumen setia adalah konsumen telah membeli suatu produk dari penjual yang sama lebih dari dua kali, konsumen merasa puas sehingga merekomendasikan penjual tersebut kepada orang lain, dan konsumen membeli produk yang sama, produk yang berbeda dari toko elektronik yang sama.

Menurut Japariato & Agatha (2020) bahwa loyalitas konsumen dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Memberikan testimoni positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Memilih perusahaan sebagai opsi utama saat membeli layanan.

4. Meningkatkan frekuensi bisnis dengan perusahaan atau jumlah pembelian dalam beberapa tahun ke depan.

Sedangkan menurut Sofiani et al., (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui empat indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara rutin dan berulang.
2. Membeli produk dari berbagai lini yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
3. Bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Tidak tertarik atau terpengaruh oleh produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Lepojevic, V., & Dukic, (2018) memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Kepuasan pelanggan terkait dengan kepuasan dalam pelayanan, penanganan keluhan, proses pesanan, serta interaksi antara agen dan pelanggan.
2. Kepercayaan pelanggan adalah hasil dari pengalaman mereka dalam menggunakan seluruh rangkaian produk atau layanan sebelumnya.
3. Keterlibatan pelanggan menciptakan ikatan yang membuat mereka lebih fokus pada loyalitas emosional dan tingkat interaksi dengan perusahaan.
4. Persepsi tentang kualitas layanan dapat terbentuk dari sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi dan bagaimana mereka memandang layanan yang diberikan.

2.2 Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Customer Perceived Value* Dan *Customer Trust*

Customer Perceived Value (CPV) adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat relatif yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka tanggung. Adalah penting untuk memahami mengapa *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam konteks aplikasi Shopee. Pengguna Shopee akan merasa bahwa aplikasi ini memberikan nilai yang signifikan, misalnya, diskon

besar, penawaran eksklusif, atau produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, mereka cenderung merasa bahwa aplikasi ini memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Ini menciptakan dasar positif untuk membangun kepercayaan (Satar *et al*, 2019).

Ketika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang memuaskan, mereka cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain, yang juga memperkuat kepercayaan dalam komunitas pengguna (Rahi and Ghani, 2016). *Customer Perceived Value* mencakup persepsi pelanggan tentang keunggulan aplikasi Shopee dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika pengguna merasa Shopee memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan alternatif lain, mereka cenderung mempercayai dan memilih Shopee (Wardhani, 2018).

Customer Perceived Value dapat memicu perasaan positif seperti kebahagiaan, kepuasan, dan kebanggaan atas pembelian atau penggunaan aplikasi Shopee. Perasaan positif ini cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan Rahi and Ghani, (2016) CPV bukan hanya tentang kepuasan saat ini, tetapi juga tentang pengaruh jangka panjang. Jika pelanggan terus merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari Shopee dari waktu ke waktu, kepercayaan mereka akan semakin meningkat.

Berdasarkan gambaran di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

2.2.2 Hubungan *Ease Of Use* Dan *Customer Trust*

Kemudahan penggunaan sangat erat hubungannya dengan persepsi nilai pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa sebuah aplikasi, dalam hal ini Shopee, mudah digunakan, mereka lebih cenderung Merasa bahwa mereka memperoleh manfaat yang baik dari menggunakan aplikasi tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan dalam menjelajahi produk, menemukan informasi, dan menyelesaikan transaksi adalah faktor-faktor yang meningkatkan persepsi nilai. Aplikasi yang sulit digunakan dapat menimbulkan frustrasi pada pengguna.

Ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menavigasi atau menggunakan fitur-fitur aplikasi, hal ini dapat mengganggu pengalaman berbelanja online mereka. Sebaliknya, kemudahan penggunaan mengurangi frustrasi dan meningkatkan kenyamanan pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan. Kemudahan penggunaan juga mencerminkan tingkat keandalan aplikasi. Pengguna cenderung lebih percaya pada aplikasi yang tidak hanya mudah digunakan tetapi juga stabil dan jarang mengalami masalah teknis. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi dapat diandalkan, mereka cenderung lebih percaya pada transaksi mereka dan pada Shopee sebagai platform *e-commerce* (Prathama, 2019).

Kepuasan *Customer* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi.. Pengguna yang puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi cenderung lebih percaya pada merek tersebut. Mereka merasa bahwa merek tersebut peduli terhadap kenyamanan dan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan. Kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi kepercayaan, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Pengguna yang merasa nyaman dengan aplikasi akan cenderung menggunakan Shopee secara berulang, membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, dan mungkin melakukan pembelian lebih sering. Ini adalah aspek penting dalam penelitian Anda. Kemudahan penggunaan aplikasi membantu pengguna merasa bahwa mereka dapat menjalankan transaksi dengan lebih sedikit risiko. Ini termasuk risiko kesalahan dalam pembelian, kehilangan data pribadi, atau pengalaman yang buruk. Ketika risiko persepsi ini berkurang, kepercayaan pelanggan meningkat karena mereka merasa lebih aman menggunakan aplikasi. Aplikasi yang mudah dinavigasi mengarah pada pengguna yang lebih puas. Navigasi yang intuitif memungkinkan pengguna cepat menemukan produk yang mereka cari, melihat ulasan, dan menyelesaikan transaksi. Hal ini memperkuat keyakinan mereka bahwa Shopee adalah platform yang efisien dan mudah digunakan (Samara & Susanti, 2023).

Peningkatan retensi pelanggan sangat ditentukan oleh kemudahan penggunaan platform Pengguna yang menemukan bahwa aplikasi Shopee sangat mudah digunakan cenderung lebih lama bertahan sebagai pelanggan. Dalam jangka panjang, ini mengarah pada hubungan yang lebih kuat dengan merek dan kepercayaan yang lebih dalam. Kemudahan penggunaan dapat menciptakan perasaan positif, seperti kepuasan dan rasa percaya diri, di antara pengguna. Ini, pada gilirannya, memengaruhi persepsi kepercayaan. Pengguna yang merasa bahwa mereka dapat menguasai aplikasi dengan mudah merasa lebih percaya diri dalam menggunakannya (Dewi *et al*, 2022).

Dari penjelasan diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

2.2.3 Hubungan *E-Word Of Mouth* Dan *Customer Trust*

Pengaruh *E-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap kepercayaan pelanggan pada aplikasi Shopee dapat dijelaskan dengan beberapa faktor komprehensif. E-WOM adalah bentuk rekomendasi atau ulasan pelanggan yang dibagikan secara elektronik, seperti di media sosial, platform *review*, atau pesan teks.

E-WOM seringkali datang dari individu yang dikenal atau memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Informasi yang diberikan oleh sumber yang dapat dipercaya cenderung dianggap lebih akurat, dan ini membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. E-WOM seringkali memiliki unsur emosi yang kuat. Ulasan atau rekomendasi yang disertai dengan cerita atau pengalaman pribadi dapat menciptakan ikatan emosional dengan calon pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan karena pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek. E-WOM seringkali terkait dengan pengalaman pelanggan yang saat ini atau masalah yang sedang dihadapi oleh calon pelanggan. Informasi yang relevan dan terkini lebih mungkin diperhatikan, dan calon pelanggan cenderung mempercayainya karena relevansinya dengan situasi mereka (Kartika & Ganarsih, 2019).

Ulasan dan rekomendasi seringkali berasal dari pengguna yang aktif dan terlibat secara reguler dalam aplikasi Shopee. Hal ini dapat memberikan

keyakinan tambahan bahwa mereka memiliki pengalaman yang mendalam dan keberlanjutan dalam menggunakan layanan tersebut (Ilhamalimy & Ali, 2021).

E-WOM dapat memengaruhi sikap dan intensi calon pelanggan. Ketika mereka melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi, mereka cenderung memiliki sikap yang positif terhadap Shopee dan lebih mungkin untuk berencana untuk menggunakan atau membeli dari platform tersebut. Dengan faktor-faktor tambahan ini, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee karena memberikan perspektif yang beragam, kredibilitas pengguna aktif, informasi perbandingan, dan konfirmasi kualitas produk dan layanan, serta mempengaruhi sikap dan intensi pelanggan (Chul Woo Yoo *et al*, 2013). Semua ini bersama-sama menciptakan dasar yang kuat untuk kepercayaan pelanggan pada Shopee.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

2.2.4 Hubungan *Customer Perceived Value* Dan *Customer Loyalty*

Jika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk kembali berbelanja secara online di Shopee di masa yang akan datang. Konsisten dengan hasil Studi yang dilakukan Ayu & Sulistyawati (2018) mengungkapkan bahwa Persepsi nilai oleh pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka.

Loyalitas adalah ikatan erat antara merek dan konsumen, di mana nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen membuat mereka terus mendukung dan menggunakan produk tersebut Kotler & Keller (2016).

Dalam konteks Shopee, nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat mencakup berbagai faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas produk, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, layanan kepada pelanggan yang responsif, dan berbagai promosi dan program loyalitas yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman berbelanja mereka di Shopee menawarkan nilai yang baik, mereka lebih cenderung akan tetap setia terhadap platform tersebut. Konsisten dengan hasil penelitian lain yang dilakukan Rico *et al.*, (2019), Persepsi nilai oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka.

Dari penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

2.2.5 Hubungan Ease Of Use Dan Customer Loyalty

Kemudahan penggunaan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan pelanggan. Pengguna yang merasakan bahwa perusahaan memberikan pengalaman yang lancar dan tanpa hambatan akan memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut, yang dapat berdampak pada loyalitas jangka panjang. Ketika pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka dalam aplikasi, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Pengguna yang puas lebih mungkin untuk terus menggunakan aplikasi dan mungkin bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudahan penggunaan juga dapat mengurangi biaya beralih (*switching costs*) bagi pelanggan. Jika pengguna merasa bahwa mereka harus berinvestasi waktu dan usaha yang besar untuk memahami dan menggunakan aplikasi pesaing, mereka cenderung lebih setia kepada Shopee yang menawarkan pengalaman yang mudah (Murni, 2020).

Aplikasi yang mudah digunakan cenderung mendukung interaksi positif dengan pelanggan. Misalnya, sistem rekomendasi produk yang efektif atau pemberitahuan yang informatif dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjaga mereka terlibat dalam aplikasi. Pengguna yang mengalami kemudahan penggunaan dalam aplikasi cenderung memberikan umpan balik positif, baik secara langsung kepada perusahaan maupun melalui e-word of mouth. Ini dapat membantu meningkatkan citra merek dan membantu menarik pelanggan baru. Aplikasi yang sulit digunakan dapat meningkatkan risiko pengguna membuat kesalahan saat berbelanja atau bertransaksi. Kemudahan penggunaan membantu mengurangi kemungkinan kesalahan, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap setia. Kemudahan penggunaan juga mencakup aksesibilitas aplikasi. Jika

aplikasi dirancang dengan baik dan mudah diakses oleh berbagai kelompok pengguna, termasuk mereka dengan kebutuhan khusus, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan lingkungan yang inklusif (Razak, 2022).

Pengguna yang merasa nyaman dengan antarmuka aplikasi cenderung menggunakannya secara konsisten. Ini berarti mereka akan sering mengunjungi aplikasi Shopee dan melakukan lebih banyak transaksi, yang menguntungkan bagi bisnis. Kemudahan dalam proses pembayaran dan pengisian data kartu kredit juga merupakan elemen penting. Jika pelanggan merasa bahwa data mereka aman dan proses pembayaran mudah, mereka akan merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi ulang. Aplikasi yang mudah digunakan memiliki lebih sedikit masalah teknis yang memengaruhi pengalaman pengguna. Hal ini dapat membantu dalam menjaga pelanggan tetap puas dan menjauhkan mereka dari frustrasi yang dapat muncul akibat gangguan teknis (Oktaviani, 2014).

Dari gambaran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.6 Hubungan *E-Word Of Mouth* Dan *Customer Loyalty*

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika pengguna Shopee melihat ulasan positif atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain di platform tersebut, hal ini menciptakan "sosial proof". Sosial proof ini dapat membantu membangun kepercayaan pada produk atau merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika banyak orang berbicara positif tentang pengalaman mereka dengan Shopee, pelanggan cenderung lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform tersebut (Hendratta *et al*, 2021).

E-WOM seringkali berisi informasi yang lebih lengkap dan realistis tentang pengalaman pengguna. Pengguna Shopee dapat melihat ulasan, komentar, dan saran dari orang lain yang telah menggunakan aplikasi untuk berbelanja. Ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasi dan meminimalkan

risiko pembelian yang tidak memuaskan. Akibatnya, mereka mungkin merasa lebih puas dengan pengalaman mereka dan lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan setia (Othman *et al*, 2020).

Dengan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan loyal. E-WOM yang disampaikan oleh pengguna independen memiliki kredibilitas yang tinggi karena tidak ada insentif finansial yang terlibat. Pengguna tahu bahwa ulasan ini tidak dimanipulasi oleh perusahaan atau merek. Ini menciptakan perasaan transparansi yang meningkatkan kepercayaan pengguna (Rahmawati *et al*, 2022) .

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.7 Hubungan *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*

Penelitian (Rico *et al.*, 2019) Mereka berargumen bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Unidha, 2017) menunjukkan bahwa Kepercayaan memengaruhi loyalitas, sementara kualitas layanan juga memengaruhi loyalitas.

Kepercayaan terjadi ketika satu pihak mempercayai niat dan tindakan pihak lain. Kepercayaan merupakan elemen utama dalam loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak dapat diberikan dengan mudah kepada pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun dan terbukti sejak awal.

Loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen merasa memiliki kepercayaan. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap penyedia layanan atau produk tertentu, mereka cenderung untuk berkomitmen dan tetap setia terhadap produk atau merek tersebut. Dari penjelasan tersebut, diasumsikan bahwa ada korelasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Bogor, 2019).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

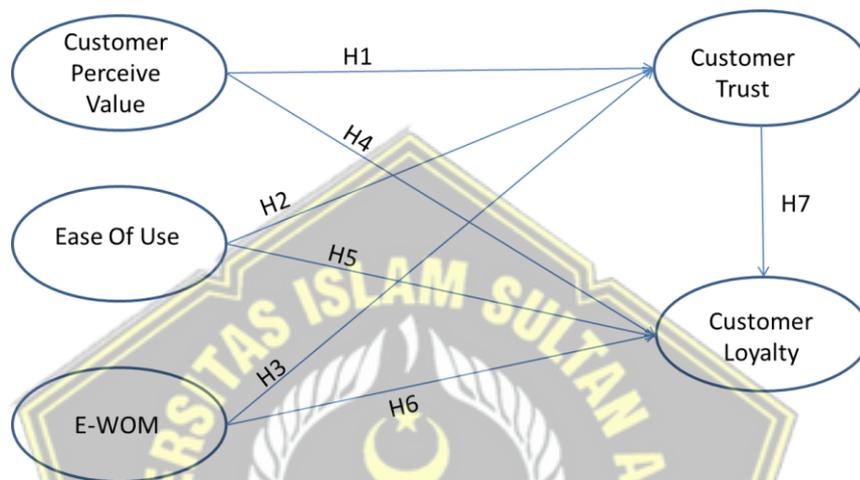
H7 : *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengembangan kerangka konseptual penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Customer Perceive Value*, *Ease Of Use*, dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan ialah :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode penjelasan dan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti atau hubungan antara mereka. Cahyanti et al., (2023) Menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan pendekatan penjelasan ini bermanfaat. Diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan efek antara variabel independen dan dependen dalam hipotesis. Penelitian ini akan melihat apakah persepsi nilai, kemudahan penggunaan, dan e-WOM memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan, yang kemudian berdampak pada kesetiaan pelanggan saat berbelanja online di platform e-commerce.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) Ini menegaskan bahwa populasi merujuk pada kategori luas yang meliputi objek dan entitas yang memiliki sifat dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis. Penelitian ini memfokuskan pada populasi yang terdiri dari masyarakat umum dan mahasiswa di Kota Semarang yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian terpilih dari suatu kelompok yang lebih besar, dimana diharapkan penelitian terhadap sampel tersebut dapat memberikan informasi yang relevan mengenai keseluruhan kelompok yang lebih besar (populasi) (Firmansyah & Dede, 2022). Kriteria untuk penelitian ini adalah individu di kota Semarang yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee setidaknya tiga kali dan berusia 17 tahun. (Sugiyono, 2017)

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel purposive, yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Saputri, 2019). Kelompok sasaran yang dipilih dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan memenuhi kriteria penelitian. Rumus sampel Wibisono digunakan untuk

menghitung jumlah sampel yang diambil. Karena jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini tidak diketahui (dalam Riduwan dan Akdon, 2013: 255) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

δ = standar deviasi populasi (pendugaan sampel dengan perwakilan $0,5 \times 0,5 = 0,25$)

$Z_{\alpha/2}$ = nilai z adalah tingkat kepercayaan 95%

e = tingkat kesalahan 5%

sehingga perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96). (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 150$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan sampel tersebut yang akan dipakai berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu adalah konsumen yang

menggunakan *e-commerce* Shopee minimal tiga kali di kota Semarang, disimpulkan ukuran sampel minimum penelitian ini menggunakan 150 orang responden.

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.3.1 Data primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai dampak *Customer Perceived Value*, kemudahan penggunaan, dan E-WOM terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dan dapat mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui artikel, buku, sumber internet, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah alat untuk mengukur peristiwa atau kejadian yang terdiri dari sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang topik penelitian (Amalia et al., 2022). Peneliti menggunakan Google Form sebagai media kuesioner online untuk mempermudah penyebaran kuesioner. Kuesioner ini kemudian disebar kepada responden melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, dan LINE. Responden hanya dapat memilih satu alternatif dari pernyataan yang diberikan.

3.5 Definisi Operasional, Variabel dan Indikator

Penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan di teliti yaitu *Customer Perceived Value* (X1), *Ease of Use* (X2), *Electronic-Word Of Mouth* (X3)

, *Customer Trust* (Y1), dan *Customer Loyalty* (Y2). Berikut ini variabel beserta indikator yang digunakan :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Customer Perceived Value (X1)	<i>Customer Perceived Value</i> atau Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan suatu konsep yang menggambarkan sejauh mana pelanggan mengharapkan nilai dari suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.	1. Emotional Value 2. Social Value 3. Quality value 4. Value for Money (Tan et al., 2019)	Skala Likert 1-5
Ease Of Use (X2)	Kemudahan Pengguna didefinisikan cara untuk mengukur atau observasi tingkat kenyamanan dan kemudahan menggunakan produk atau layanan.	1. Kemudahan mempelajari, 2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna, 3. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna, 4. Kemudahan dalam pengoperasian. (Arta & Azizah,	Skala Likert 1-5

Electronic- Word Of Mouth (X3)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> adalah pernyataan positif, netral, atau pernyataan berdasarkan pengalaman negatif yang dimiliki oleh pelanggan yang disebarkan pada <i>e-commerce</i> shopee.	<i>Word Of</i> adalah positif, netral, atau pernyataan berdasarkan pengalaman negatif yang dimiliki oleh pelanggan yang disebarkan pada <i>e-commerce</i> shopee.	1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu 2. Rekomendasi produk atau merek tertentu 3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk 4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.	Skala Likert 1-5
--------------------------------------	---	--	---	---------------------

(Immanuel dan Maharia,
2020)

Customer Trust (Y1)	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa pihak lain jujur dan dapat dipercaya, serta bahwa orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajiban yang diharapkan melakukan suatu transaksi.	1. benevolence (kebaikan hati), 2. reliability (keandalan), 3. competence (memiliki kemampuan), 4. honesty (jujur), dan 5. openness (terbuka) (Sofiani et al., 2022)	Skala Likert 1-5
Customer Loyalty (Y2)	Loyalitas konsumen pada e-commerce adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga menyebabkan konsumen terus menerus membeli produk dari merek tersebut.	1. Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan adalah pilihan pertama dalam pembelian layanan 4. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan atau lebih banyak pembelian dalam beberapa tahun	Skala Likert 1-5

mendatang

(Japariato & Agatha,
2020)

Instrument memakai skala Likert berupa checklist. Maka disetiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

3.6 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis. PLS adalah model persamaan dalam kategori *Structural Equation Modeling* (SEM), yang berbasis pada *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Menurut Abdillah dalam Suryani (2022) menyatakan bahwa analisis Partial Least Squares (PLS) adalah metode statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara dua variabel dependen dan dua variabel independen. Dua submodel PLS-SEM adalah model pengukuran (*measurement model*), atau model luar, dan model struktural (*structural model*), atau model dalam.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan statistik deskriptif sebagai alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi data tanpa melakukan inferensi tambahan. Metode ini bertujuan

untuk memberikan gambaran yang komprehensif terhadap data responden yang disajikan dalam bentuk tabel, yang mencakup karakteristik seperti alamat, jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian menggunakan platform Shopee dan wilayah.

3.6.2 Teknik Analisis Statistik PLS

3.6.2.1 *Outer Model* atau Model Pengukuran

Model Pengukuran, juga dikenal sebagai Model Luar, menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifestasinya.. Evaluasi model pengukuran difokuskan pada penilaian validitas dan reliabilitas konstruk atau indikator pengukuran. Dalam model pengukuran reflektif penelitian ini, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, *indikator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Model Pengukuran, juga dikenal sebagai Model Luar, menunjukkan bagaimana variabel laten dan variabel manifestasinya berhubungan satu sama lain.. Evaluasi model pengukuran difokuskan pada penilaian validitas dan reliabilitas konstruk atau indikator pengukuran. Dalam model pengukuran reflektif penelitian ini, evaluasi dilakukan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, *reliabilitas indikator*, *convergent validity (average variance extracted)*, dan *discriminant validity*. (Yusuf & Sartika, 2021).

b. *Discriminant Validity*

Menurut Yusuf & Sartika (2021) Validitas Diskriminan atau *Discriminant Validity* merujuk pada prinsip bahwa pengukuran dari konstruksi yang berbeda seharusnya tidak saling berkorelasi secara signifikan. Ketika dua alat yang berbeda mengukur dua konstruksi yang diharapkan tidak saling berkorelasi, validitas diskriminan dicapai. Nilai cross-loading indikator pada konstruksi digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Itu valid jika nilai cross-loading indikator pada satu variabel lebih besar daripada pada variabel lainnya.

Nilai AVE (akar kuadrat rata-rata varian) untuk setiap struktur dibandingkan dengan korelasi antara struktur lain dalam model, Menurut Ghozali (2014). Nilai AVE harus diatas 0,50 dalam (Fazriansyah et al., 2022).

c. Composite Reliability

Pengujian Composite Reliability bertujuan untuk mengevaluasi validitas instrumen dalam model penelitian. Reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha adalah dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas PLS. Model pengukuran, atau model luar, diuji dengan reliabilitas SEM-PLS. Jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 dan nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,7, maka variabel laten dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Yusuf & Sartika, 2021).

3.6.2.2 Inner Model atau Model Struktural

Model internal, juga dikenal sebagai model struktural, menunjukkan hubungan antara variabel laten atau konstruk yang dibuat. Teori ini didasarkan pada substansi teori yang mendasarinya.

a. Uji Pengaruh Langsung

Nilai koefisien parameter dan signifikansi T-statistik digunakan dalam pengujian pengaruh langsung untuk menilai hubungan antara variabel. Ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping. Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel pada taraf signifikansi yang telah ditentukan, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel yang diuji. Dalam penelitian ini, terdapat 200 sampel, dan nilai T-tabel untuk taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,972, serta nilai P-Value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 5% atau 0,005. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $T\text{-tabel} > 1,96$. Untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

b. Uji pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung yang ada antara variabel-variabel tersebut. Proses pengujian ini menggunakan metode bootstrapping yang didukung oleh SmartPLS 3.0. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel intervensi mengendalikan hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Nilai T tabel memiliki nilai 1,96, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji. Nilai T statistik memiliki tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dan nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 5% atau 0,05.

c. R Square

Nilai R-Square yang berubah dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen; nilai R-Square sebesar 0.75, 0.50, atau 0.20 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, atau lemah. Dalam konteks analisis PLS, nilai *R-Square* dapat menggambarkan proporsi varians dari sebuah konstruksi yang dijelaskan oleh model tersebut.

d. F- Square

Nilai F-Square adalah metrik yang digunakan untuk mengukur dampak relatif dari variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pertama, jika nilai F-Square adalah 0,02, maka dampak variabel. Kedua, jika nilai F-Square adalah 0,15, maka dampaknya dianggap sedang hingga besar. Ketiga, jika nilai F-Square adalah 0,35, maka dampaknya dianggap besar (Juliandi, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian bab IV ini menyajikan hasil analisis “ Pengaruh Customer perceived value, Ease of Use dan *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyaty* dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil populasi responden di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi shopee dengan frekuensi minimal sebanyak 3 kali. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner disebar di Kota Semarang dan dilakukan secara online dengan menggunakan media from online berupa *Goggle From*. *Goggle From* tersebut dikirim melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan media sosial lainnya.

Hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan uraian pembahasan tentang identitas respondennya. Dalam penelitian ini, responden diidentifikasi dalam berbagai aspek-aspek berikut ini : jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian online melalui *e-commerce* pada shopee dan wilayah.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden dalam penelitian, maka pada tabel berikut ini dijelaskan mengenai jenis kelamin dari responden tersebut

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	57	28,5%
Perempuan	143	71,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Menurut Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menurut jenis kelamin terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda, sebagian besar adalah jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 71,5% lebih banyak dibandingkan responden jenis kelamin laki-laki yang presentase sebesar 28,5% yang menggunakan aplikasi shopee. Pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang di dominasi oleh responden jenis kelamin perempuan. Hal itu juga menunjukkan bahwa para perempuan ini sering menghabiskan waktunya dengan berbelanja online daripada Laki-laki

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, maka berikut ini dijelaskan mengenai usia dari responden tersebut.

Tabel 4. 2
Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	50	25%
21-25 Tahun	140	70%
26-30 Tahun	7	3,5%
30 Tahun Lebih	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan pengelompokan usia responden yang terdapat pada tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengelompokan rentang usia responden dalam menggunakan aplikasi shopee sebagian besar pada penelitian ini yaitu berusia 17-

25 tahun berjumlah 140 atau 70%, sementara itu yang paling sedikit berusia >30 tahun berjumlah 3 orang atau 1,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* shopee di Kota Semarang sebagian besar mayoritas pada usia produktif yaitu berusia 17-25 tahun lebih aktif menggunakan ponsel dan lebih merasa nyaman dengan berbelanja *online*.

4.1.3 Frekuensi Pembelian Responden melalui e-commerce Shopee

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, maka berikut ini dijelaskan mengenai frekuensi pembelian responden melalui *e-commerce* shopee dari responden tersebut.

Tabel 4.3

Frekuensi Pembelian

Transaksi Pembelian	Jumlah	Persentase
Kurang dari 3 kali	17	8,5%
3 s/d 10 kali	42	21%
Lebih dari 10 kali	141	70,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengelompokan frekuensi pembelian pada Tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* shopee pada penelitian ini sebagian besar yaitu yang bertransaksi >10 kali yaitu berjumlah 141 responden atau sebesar 70,5%, kemudian disusul bertransaksi 3-10 kali berjumlah 42 responden atau sebesar 21%, sementara itu yang bertransaksi < 3 kali berjumlah 17 responden atau sebesar 8,5%. Hasilnya responden yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee sebanyak >10 kali mendominasi pada penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi shopee ini telah aktif menggunakan dan melakukan transaksi pembelian belanja online melalui *e-commerce* shopee untuk mencari kebutuhan mereka yang diinginkan.

4.1.4 Wilayah Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, maka berikut ini dijelaskan mengenai Wilayah responden melalui e-commerce shopee dari responden tersebut.

Tabel 4. 4

Wilayah Responden

Wilayah Responden	Jumlah	Persentase
Semarang Tengah	36	18%
Semarang Timur	102	51%
Semarang Barat	27	13,5%
Semarang Selatan	20	10%
Semarang Utara	15	7,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengelompokan wilayah pada Tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan wilayah terbanyak yaitu Semarang Timur berjumlah 102 responden atau sebesar 51%, sedangkan wilayah dengan responden yang paling sedikit diperoleh Semarang Utara berjumlah 15 reponden atau sebesar 7,5%.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel dalam penelitian. Variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini meliputi: *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, *E-WOM*, *Customer Trust*, *Curtomer Loyalty*. Berdasarkan rumus berikut, skala likert digunakan untuk mengukur bobot dari jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skala Tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus diatas, dapat diperoleh rentang skala antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Skala 1,00 – 1,80 termasuk “Sangat Rendah”

Skala 1,81 – 2,60 termasuk “Rendah”

Skala 2,61 – 3,40 termasuk “Cukup”

Skala 3,41 - 4,20 termasuk “Tinggi”

Skala 4,21 – 5,00 termasuk “Sangat Tinggi”

Berdasarkan temuan penelitian, kami sekarang mengetahui bagaimana masing-masing indikator bertindak terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

4.2.1 Tanggapan Variabel *Customer Perceived Value* (X1)

Tanggapan responden mengenai variabel *Customer Perceived Value* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Tanggapan Responden terhadap *Customer Perceived Value*

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	KS	S	SS		
X1.1	3	2	29	81	85	4,22	Sangat Tinggi
X1.2	7	21	68	62	42	3,56	Tinggi
X1.3	0	2	34	84	80	4,21	Sangat Tinggi
X1.4	0	2	31	85	82	4,24	Sangat Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Customer Perceived Value</i>						4,05	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari data yang tercantum pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna layanan e-commerce Shopee yang berlokasi di Kota Semarang, memiliki penilaian menyeluruh yang baik tentang kegunaan produk setelah melakukan transaksi pembelian di e-commerce shopee, dengan rata-rata nilai jawaban dari responden adalah 4,05, yang menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori skala yang tinggi.

Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh hasil dari tabel di atas, pernyataan "Saya merasa bahwa harga produk di Shopee sebanding dengan nilai atau manfaat yang saya terima", yang menerima nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 dan masuk dalam kategori yang sangat tinggi pada skala, menunjukkan bahwa responden tersebut telah puas dengan harga produk di Shopee dibandingkan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan nilai yang terendah untuk rata-rata berada pada indikator X1.2 sebesar 3,56 dan masuk dalam kategori skala Tinggi yaitu indikator tentang Social Value dengan pernyataan "Saya merasa terhubung dengan teman-teman saya melalui aktivitas berbelanja di Shopee". Hal ini menggambarkan bahwa pengguna e-commerce shopee di Kota Semarang masih belum terhubung dengan teman-teman untuk melakukan aktivitas berbelanja di shopee.

4.2.2 Tanggapan Variabel *Ease Of Use* (X2)

Tanggapan responden mengenai variabel *Ease Of Use* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap *Ease Of Use*

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	KS	S	SS		
X2.1	2	4	10	59	125	4,51	Sangat Tinggi
X2.2	0	1	9	67	123	4,56	Sangat Tinggi
X2.3	3	4	11	68	114	4,43	Sangat Tinggi
X2.4	1	4	25	68	104	4,34	Sangat Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Ease Of Use</i>						4,46	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Data yang disajikan pada Tabel 4.6 menggambarkan responden yang menggunakan layanan e-commerce Shopee dan berasal dari Kota Semarang. memiliki penilaian yang baik tentang kenyamanan dan kemudahan menggunakan produk atau layanan yang dibeli melalui aplikasi shopee saat berbelanja online.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki skor jawaban rata-rata 4,46, atau masuk dalam kategori sangat tinggi.

Selain itu, hasil dari tabel diatas juga menunjukkan pada indikator X2.2 tentang Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna dengan pernyataan “Fitur pada *e-commerce* shopee mudah saya gunakan” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,56 dan tergolong dalam kategori skala Sangat Tinggi. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa responden tersebut telah puas terhadap fitur yang mudah digunakan pada aplikasi shopee tersebut.

Sedangkan nilai rata-rata yang terendah berada pada indikator X2.4 sebesar 4,34 dengan indikator tentang Kemudahan dalam pengoperasian dengan pernyataan “Bagi saya, Fitur shopee sangat fleksibel untuk melakukan interaksi dengan penjual”. Namun nilai rata rata tersebut dapat dilihat termasuk dalam kategori skala Sangat Tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang ini masih belum mengoperasikan aplikasi shopee ini dengan mudah untuk berbelanja.

4.2.3 Tanggapan Variabel *E-WOM* (X3)

Tanggapan responden mengenai variabel *E-Word Of Mouth* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap *E-Word Of Mouth*

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	KS	S	SS		
X3.1	3	2	13	51	131	4,53	Sangat Tinggi
X3.2	1	4	22	81	92	4,30	Sangat Tinggi
X3.3	1	3	15	55	126	4,51	Sangat Tinggi
X3.4	1	4	18	67	110	4,41	Sangat Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>E-Word Of Mouth</i>						4,43	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas, dapat dihasilkan rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *E-Word Of Mouth* menunjukkan nilai 4,43 atau masuk dalam katagori skala Sangat Tinggi. Oleh karena itu, bisa disimpulkan pengguna *e-commerce* shopee di Kota Semarang merasa bahwa E-WOM seperti testimoni, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain, sangat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian di shopee.

Selain itu, hasil dari tabel diatas juga menunjukkan pada indikator X3.1 tentang Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu dengan pernyataan “Saya lebih cenderung membeli produk yang mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain di Shopee” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi adalah 4,53 dan masuk dalam kategori skala Sangat Tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden pengguna *e-commerce* shopee di Kota Semarang lebih cenderung membeli produk yang menapatkan ulasan positif dari pengguna lain di *e-commerce* shopee.

Sedangkan nilai rata-rata yang terendah berada pada indikator X3.2 sebesar 4,30 tentang Rekomendasi produk atau merek tertentu dengan pernyataan “Saya pernah menerima rekomendasi produk atau merek tertentu dari pengguna lain untuk berbelanja di *e-commerce* shopee”. Namun nilai rata-rata tersebut masih rendah tetapi termasuk dalam skala Sangat Tinggi. Sehingga hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak pengguna *e-commerce* shopee yang belum menerima rekomendasi produk/merek dari pengguna lain.

4.2.4 Tanggapan Variabel *Customer Trust* (Y1)

Tanggapan responden mengenai variabel *Customer Trust* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 8

Tanggapan Responden terhadap *Customer Trust*

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	KS	S	SS		
Y1.1	3	4	43	80	70	4,08	Tinggi
Y1.2	3	16	48	68	65	3,88	Tinggi

Y1.3	0	0	38	87	75	4,19	Tinggi
Y1.4	1	8	49	80	62	3,97	Tinggi
Y1.5	0	7	36	83	74	4,12	Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Customer Trust</i>						4,04	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, rata-rata skor jawaban responden terkait variabel Kepercayaan Pelanggan adalah 4,04, yang masuk dalam kategori skala Tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yang merupakan pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi Shopee.

Selain itu, hasil dari tabel diatas juga menunjukkan pada indikator Y1.3 tentang Competence (memiliki kemampuan) dengan pernyataan “Menurut saya, Aplikasi Shopee memiliki kemampuan memberikan layanan belanja online yang diinginkan konsumen” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,19 dan masuk dalam kategori skala Tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden di Kota Semarang dapat memiliki persepsi yang positif terhadap kemampuan pada e-commerce shopee dalam memberikan layanan berbelanja online yang diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan nilai rata-rata yang terendah berada pada indikator Y1.2 sebesar 3,88 dengan indikator tentang reliability (keandalan) dengan pernyataan “Saya merasa yakin bahwa Shopee akan memberikan produk sesuai dengan deskripsi dan gambar yang disediakan”. Namun nilai rata-rata tersebut masih rendah tetapi termasuk dalam skala Tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna e-commerce shopee di Kota Semarang masih memiliki sedikit keraguan terhadap keandalan suatu shopee dalam memberikan produk yang sesuai deskripsi dan gambar yang disediakan.

4.2.4 Tanggapan Variabel Customer Loyalty (Y2)

Tanggapan responden mengenai variabel *Customer Loyalty* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 9

Tanggapan Responden terhadap *Customer Loyalty*

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	KS	S	SS		
Y2.1	1	7	39	80	73	4,09	Tinggi
Y2.2	1	6	38	88	67	4,07	Tinggi
Y2.3	4	5	32	75	84	4,15	Tinggi
Y2.4	4	3	43	69	81	4,10	Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Customer Loyalty</i>						4,10	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

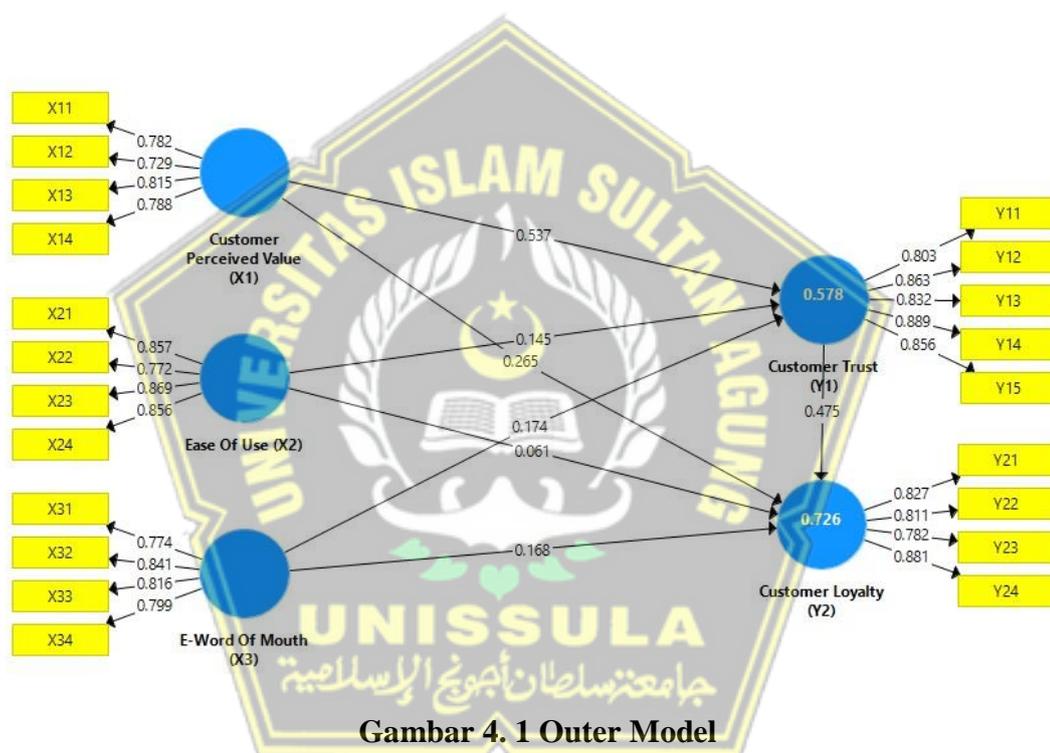
Berdasarkan tabel 4.9 di atas, rata-rata skor jawaban responden terkait variabel Loyalitas Pelanggan adalah 4,10, yang termasuk dalam kategori skala Tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yang merupakan pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang, memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek tertentu, sehingga mereka terus menerus membeli produk dari merek tersebut.

Selain itu, hasil dari tabel di atas menunjukkan indikator Y2.3, yang menunjukkan bahwa perusahaan adalah pilihan pertama dalam pembelian layanan dengan pernyataan “Saya mempertimbangkan *e-commerce* Shopee sebagai pilihan pertama saya ketika hendak melakukan pembelian layanan atau produk online” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,15 dan masuk dalam kategori skala Tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden di Kota Semarang merasa lebih mengutamakan pilhan pertama dalam pembelian layanan dan produk barang melalui e-commerce shopee.

Sedangkan nilai rata-rata yang terendah berada pada indikator Y2.2 sebesar 4,07 dengan indikator tentang merekomendasikan perusahaan ke orang lain

dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan situs web *e-commerce* shopee kepada orang lain”. Namun nilai rata-rata tersebut masih rendah tetapi termasuk dalam skala Tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* shopee di Kota Semarang belum maksimal untuk menimbulkan suatu loyalitas konsumen pelanggan dengan bentuk ketahanan suatu konsumen untuk terus menerus dapat merekomendasikan situs web *e-commerce* shopee kepada orang lain.

4.3. Evaluasi Outer Model



Gambar 4. 1 Outer Model

4.3.1 Convergent Validity

Nilai beban luar, juga dikenal sebagai beban faktor, digunakan untuk menguji validitas kovergent. Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika nilai beban luarannya melebihi 0,70. Nilai beban luar dari setiap indikator pada variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Outer Loading

No	Variabel / Indikator	Outer Loading	Keterangan
1.	Customer Perceived Value (X1)		
	X1.1 Saya merasa bahagia bila berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee	0.782	VALID
	X1.2 Saya merasa terhubung dengan teman-teman saya melalui aktivitas berbelanja di Shopee	0.729	VALID
	X1.3 Menurut persepsi saya, <i>e-commerce</i> shopee menyediakan produk dan layanan yang berkualitas	0.815	VALID
	X1.4 Saya merasa bahwa harga produk di Shopee sebanding dengan nilai atau manfaat yang saya terima	0.788	VALID
2.	Ease Of Use (X2)		
	X2.1 Fitur pada aplikasi Shopee mudah saya pelajari	0.857	VALID
	X2.2 Fitur pada <i>e-commerce</i> shopee mudah saya gunakan	0.772	VALID
	X2.3 Saya mudah mendapatkan kebutuhan apa saja melalui <i>e-commerce</i> shopee	0.869	VALID
	X2.4 Bagi saya, Fitur shopee sangat fleksibel untuk melakukan interaksi dengan penjual	0.856	VALID
3.	E-Word Of Mouth (X3)		
	X3.1 Saya lebih cenderung membeli produk yang mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain di Shopee	0.774	VALID

	X3.2 Saya pernah menerima rekomendasi produk atau merek tertentu dari pengguna lain untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee	0.841	VALID
	X3.3 Saya sering membaca ulasan atau testimoni pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di Shopee	0.816	VALID
	X3.4 Saya merasa percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan positif dari orang lain di <i>e-commerce</i> Shopee	0.799	VALID
4.	Customer Trust (Y1)		
	Y1.1 Saya merasa bahwa aplikasi Shopee memperlihatkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan	0.803	VALID
	Y1.2 Saya merasa yakin bahwa Shopee akan memberikan produk sesuai dengan deskripsi dan gambar yang disediakan	0.863	VALID
	Y1.3 Menurut saya, Aplikasi Shopee memiliki kemampuan memberikan layanan belanja online yang diinginkan konsumen	0.832	VALID
	Y1.4 saya merasa yakin <i>e-commerce</i> Shopee akan memberikan informasi yang jujur mengenai produk, harga, dan kebijakan	0.889	VALID
	Y1.5 Saya merasa yakin bahwa Shopee memberikan informasi yang	0.856	VALID

	terbuka tentang penjual dan produk yang ditawarkan		
5.	Customer Loyalty (Y2)		
	Y2.1 Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs web <i>e-commerce</i> shopee pada orang lain	0.827	VALID
	Y2.2 Saya akan merekomendasikan situs web <i>e-commerce</i> shopee kepada orang lain	0.811	VALID
	Y2.3 Saya mempertimbangkan <i>e-commerce</i> Shopee sebagai pilihan pertama saya ketika hendak melakukan pembelian layanan atau produk online	0.782	VALID
	Y2.4 Saya akan melakukan lebih banyak pembelian dengan aplikasi shopee beberapa tahun kedepan	0.811	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji *Covergent Validity*, yang dilakukan dengan nilai beban luar pada tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan akan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data valid. Ini berarti bahwa, jika pertanyaan itu diajukan lagi, akan diberikan jawaban yang hampir sama dengan jawaban sebelumnya. Penjelasan ini diberikan di bawah ini :

1. Variabel *Customer Perceived Value* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.782, X1.2 sebesar 0.729, kemudian X1.3 sebesar 0.815 dan indikator yang terakhir X1.4 sebesar 0.788 dengan ketentuan > 0.70 dikatakan data tersebut Valid.
2. Variabel *Ease Of Use* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.857, X1.2 sebesar 0.772, kemudian X1.3 sebesar 0.869 dan indikator yang terakhir X1.4 sebesar 0.856 dengan ketentuan > 0.70 dikatakan data tersebut Valid.

3. Variabel *E-Word Of Mouth* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.774, X1.2 sebesar 0.841, kemudian X1.3 sebesar 0.816 dan indikator yang terakhir X1.4 sebesar 0.799 dengan ketentuan > 0.70 dikatakan data tersebut Valid.
4. Variabel *Customer Trust* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.803, X1.2 sebesar 0.863, X1.3 sebesar 0.832, kemudian X1.4 sebesar 0.889 dan indikator yang terakhir X1.5 sebesar 0.856 dengan ketentuan > 0.70 dikatakan data tersebut Valid.
5. Variabel *Customer Loyaty* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.827, X1.2 sebesar 0.811, kemudian X1.3 sebesar 0.782 dan indikator yang terakhir X1.4 sebesar 0.811 dengan ketentuan > 0.70 dikatakan data tersebut Valid.

4.3.2 Discriminant Validity

Uji diskriminasi validitas yang Akan diuraikan penggunaan nilai cross-loading. Jika *nilai cross-loading* dari suatu indikator pada variabelnya lebih tinggi daripada nilai cross-loading pada variabel lainnya, maka indikator tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. *Nilai cross-loading* dari setiap indikator ditampilkan di sini:

Tabel 4. 11

Cross Loading

Indikator	Variabel				
	Customer Perceived Value	Ease Of Use	E-Word Of Mouth	Customer Trust	Customer Loyalty
X1.1 Saya merasa bahagia bila berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee	0.782	0.461	0.541	0.532	0.627
X1.2 Saya merasa	0.729	0.307	0.359	0.510	0.523

terhubung dengan teman-teman saya melalui aktivitas berbelanja di Shopee					
X1.3 Menurut persepsi saya, <i>e-commerce</i> shopee menyediakan produk dan layanan yang berkualitas	0.815	0.523	0.519	0.602	0.591
X1.4 Saya merasa bahwa harga produk di Shopee sebanding dengan nilai atau manfaat yang saya terima	0.788	0.547	0.476	0.618	0.587
X2.1 Fitur pada aplikasi Shopee mudah saya pelajari	0.502	0.857	0.577	0.471	0.526
X2.2 Fitur pada <i>e-commerce</i> shopee mudah saya gunakan	0.496	0.772	0.554	0.407	0.442
X2.3 Saya mudah mendapatkan kebutuhan apa saja melalui <i>e-commerce</i> shopee	0.476	0.869	0.607	0.516	0.522
X2.4 Bagi saya, Fitur shopee sangat fleksibel untuk melakukan interaksi dengan penjual	0.530	0.856	0.519	0.544	0.542
X3.1 Saya lebih cenderung membeli produk yang	0.475	0.578	0.774	0.411	0.480

mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain di Shopee					
X3.2 Saya pernah menerima rekomendasi produk atau merek tertentu dari pengguna lain untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee	0.547	0.570	0.841	0.552	0.570
X3.3 Saya sering membaca ulasan atau testimoni pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di Shopee	0.406	0.507	0.816	0.424	0.521
X3.4 Saya merasa percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan positif dari orang lain di <i>e-commerce</i> Shopee	0.509	0.515	0.799	0.517	0.525
Y1.1 Saya merasa bahwa aplikasi Shopee memperlihatkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan	0.567	0.540	0.494	0.803	0.624
Y1.2 Saya merasa yakin bahwa Shopee akan memberikan produk sesuai dengan deskripsi	0.615	0.503	0.491	0.863	0.645

dan gambar yang disediakan					
Y1.3 Menurut saya, Aplikasi Shopee memiliki kemampuan memberikan layanan belanja online yang diinginkan konsumen	0.625	0.541	0.520	0.832	0.653
Y1.4 saya merasa yakin <i>e-commerce</i> Shopee akan memberikan informasi yang jujur mengenai produk, harga, dan kebijakan	0.635	0.430	0.495	0.889	0.725
Y1.5 Saya merasa yakin bahwa Shopee memberikan informasi yang terbuka tentang penjual dan produk yang ditawarkan	0.643	0.463	0.523	0.856	0.753
Y2.1 Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs web <i>e-commerce</i> shopee pada orang lain	0.607	0.519	0.513	0.796	0.827
Y2.2 Saya akan merekomendasikan situs web <i>e-commerce</i> shopee kepada orang lain	0.636	0.482	0.622	0.628	0.811
Y2.3 Saya	0.540	0.474	0.479	0.536	0.782

mempertimbangkan <i>e-commerce</i> Shopee sebagai pilihan pertama saya ketika hendak melakukan pembelian layanan atau produk online					
Y2.4 Saya akan melakukan lebih banyak pembelian dengan aplikasi shopee beberapa tahun kedepan	0.680	0.530	0.533	0.666	0.881

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Untuk setiap variabel penelitian, setiap indikator menunjukkan *nilai cross-loading* tertinggi pada variabel yang sesuai. Nilai-nilai *cross-loading* ini disajikan dalam Tabel 4.11, dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Perceived Value* memiliki *nilai cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.782, 0.729, 0.815, 0.788 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.
2. Variabel *Ease Of Use* memiliki *nilai cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.857, 0.772, 0.869, 0.856 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.
3. Variabel *E-Word Of Mouth* memiliki *nilai cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.774, 0.841, 0.816, 0.799 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.
4. Variabel *Customer Trust* memiliki *nilai cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.803, 0.863, 0.832, 0.889, 0.856 dengan kata lain

niai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

5. Variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.827, 0.811, 0.782, 0.811 dengan kata lain niai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

Salah satu metode tambahan yang dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai uji *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator, dengan asumsi bahwa nilainya harus lebih dari 0,5 untuk model yang baik. Hasil uji AVE ditunjukkan di tabel berikut :

Tabel 4. 12
Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Customer Perceived Value</i>	0.683
<i>Ease Of Use</i>	0.607
<i>E-Word Of Mouth</i>	0.721
<i>Customer Trust</i>	0.652

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari data tabel hasil uji *Average Variant Extracted (AVE)* diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, *E-WOM*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty* pada penelitian ini dapat dikatakan model yang baik karena berdasarkan hasil *dicriminant validity* menunjukkan bahwa apabila memiliki nilai $AVE > 0.50$.

4.3.3 Composite Reliability

Composite Reliability adalah komponen yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator pada setiap variabel. Jika nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Hasil pengujian reliabilitas komposit untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan ini ditunjukkan di sini :

Tabel 4. 13
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Customer Perceived Value</i>	0.896
<i>Ease Of Use</i>	0.860
<i>E-Word Of Mouth</i>	0.928
<i>Customer Trust</i>	0.882
<i>Customer Loyalty</i>	0.905

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Customer Perceived Value*, *Ease Of Use*, *E-WOM*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty* pada penelitian ini yang dapat dikatakan tingkat reliabilitas yang tinggi karena memiliki nilai *composite reliability* > 0.70.

4.3.4 Cronbach Alpha

Nilai *Cronbach alpha* dapat digunakan untuk meningkatkan uji reliabilitas gabungan di atas. Instrumen dinyatakan reliable jika nilai alfa Cronbach lebih dari 0,70. Hasil uji nilai cronbach's alpha penelitian ini ditunjukkan di sini. :

Tabel 4. 14
Cronbach Alpha

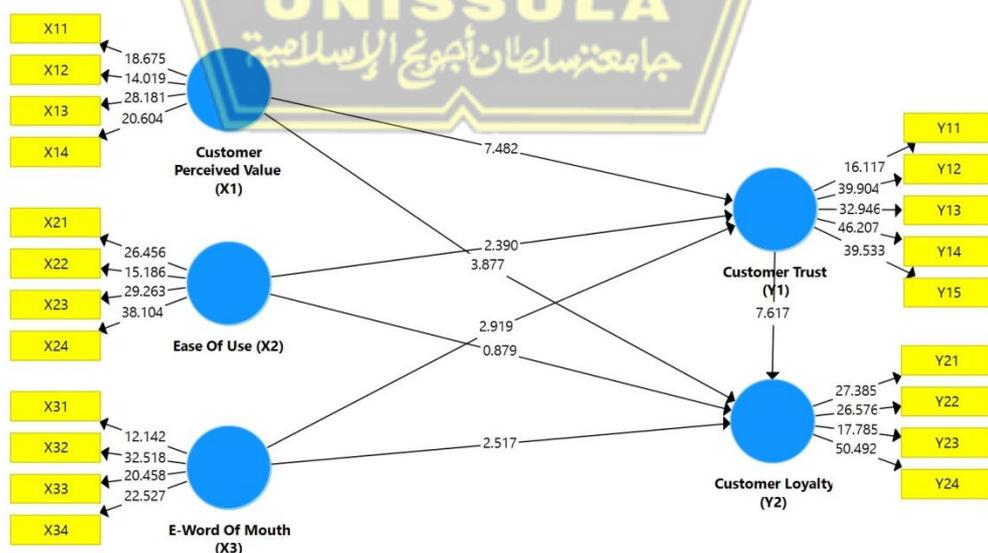
Variabel	Cronbach Alpha
<i>Customer Perceived Value</i>	0.845
<i>Ease Of Use</i>	0.784
<i>E-Word Of Mouth</i>	0.903
<i>Customer Trust</i>	0.823
<i>Customer Loyalty</i>	0.860

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Nilai *cronbach alpha* untuk masing –masing variabel adalah sebagai berikut, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.14 :

1. *Customer Perceived Value* sebesar 0.845 yaitu > 0.7 hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
2. *Ease Of Use* sebesar 0.784 yaitu > 0.7 hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
3. *E-Word Of Mouth* sebesar 0.903 yaitu > 0.7 hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
4. *Customer Trust* sebesar 0.823 yaitu > 0.7 hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
5. *Customer Loyalty* sebesar 0.860 yaitu > 0.7 hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4. Evaluasi Inner Model



Gambar 4. 2 Inner Model

4.4.1 R Square

Hasil R-Square, berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Nilai R-Square

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Customer Trust</i>	0.578
<i>Customer Loyalty</i>	0.726

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *R-Square* yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Trust* sebesar 0.578. perolehan nilai dapat dijelaskan bahwa *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh *Customer Perceived Value, Ease Of Use, dan E-Word Of Mouth* sebesar 57,8%. Kemudian untuk *Customer Loyalty* mampu dijelaskan sebesar 72,6% dari variabel yang diteliti.

4.4.2 Uji Pengaruh Langsung

Dalam pengujian pengaruh langsung, metode bootstrapping dipakai untuk mengevaluasi hubungan antara variabel melalui koefisien parameter dan signifikansi nilai T-tabel. Jika nilai T-tabel lebih besar dari nilai yang dihitung, maka variabel tersebut memengaruhi variabel yang diuji dalam penelitian ini. Nilai T-tabel adalah 1,972, dan nilai P kurang dari T-tabel. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh *Estimate For Path Coefficients* sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Estimate For Path Coefficients

Variabel	<i>Orginal Sample</i>	<i>T Value</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i> – <i>Customer Trust</i>	0,537	7,812	0,000	H1 Diterima

<i>Ease Of Use – Customer Trust</i>	0,145	2,246	0,025	H2 Diterima
<i>E-Word Of Mouth – Customer Trust</i>	0,174	2,909	0,004	H3 Diterima
<i>Customer Perceived Value – Customer Loyalty</i>	0,265	3,805	0,000	H4 Diterima
<i>Ease Of Use – Customer Loyalty</i>	0,061	0,835	0,404	H5 Ditolak
<i>E-Word Of Mouth – Customer Loyalty</i>	0,168	2,435	0,015	H6 Diterima
<i>Customer Trust – Customer Loyalty</i>	0,475	7,791	0,000	H7 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari Tabel 4.16 dijelaskan bahwa :

a. H1 : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Trust*

Dari hasil uji pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa Hipotesis 1 antara variabel *Customer Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Trust* (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,537 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 7,812 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 dengan melebihi alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak Dan **H1 Diterima**, artinya *Customer Perceived Value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y1). Semakin tinggi *Customer Perceived Value* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi shopee.

b. H2 : Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Trust*

Dari hasil uji pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa Hipotesis 2 antara variabel *Ease Of Use* (X2) terhadap *Customer Trust* (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,145 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 2,246 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,025 melebihi alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak

Dan **H2 Diterima**, artinya *Ease Of Use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y1). Semakin tinggi *Ease Of Use* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi shopee.

c. H3 : Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Dari hasil uji pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa Hipotesis 3 antara variabel *E-Word Of Mouth* (X3) terhadap *Customer Trust* (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,174 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 2,909 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,004 melebihi alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak Dan **H3 Diterima**, artinya *E-Word Of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y1). Semakin tinggi *E-Word Of Mouth* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi shopee.

d. H4 : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil uji pada tabel 4.16 menunjukkan Hipotesis 4 antara variabel *Customer Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,265 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 3,805 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 melebihi alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak Dan **H4 Diterima**, artinya variabel *Customer Perceived Value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2). Semakin tinggi *Customer Perceived Value* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat Loyalitas pelanggan terhadap aplikasi shopee.

e. H5 : Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil uji pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa Hipotesis 5 antara variabel *Ease Of Use* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) berpengaruh negatif dengan memiliki nilai original sampel 0,061 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 0,835 dan nilai *P-Value* sebesar 0,404. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H5 Ditolak** Dan H0 Diterima, artinya *Ease Of Use* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada aplikasi shopee.

f. H6 : Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil uji pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa Hipotesis 6 antara variabel *E-Word Of Mouth* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,168 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 2,435 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,015 melebihi alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak Dan **H6 Diterima**, artinya *E-Word Of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2). Semakin tinggi *E-Word Of Mouth* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat Loyalitas pelanggan terhadap aplikasi shopee.

g. H7 : Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil uji pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa Hipotesis 7 antara variabel *Customer Trust* (Y1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,475 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 7,791 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 melebihi alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak Dan **H7 Diterima**, artinya *Customer Trust* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2). Semakin tinggi *Customer Trust* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat Loyalitas mereka terhadap aplikasi shopee.

4.4.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung dengan menggunakan SmartPLS 3.0, dengan metode *bootstrapping* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 17

Hasil pengujian tidak langsung

Variabel	Orginal Sample	T Value	P Value	Keterangan
<i>Customer Perceived Value – Customer Trust – Customer Loyalty</i>	0,255	5,796	0,000	Terdapat hubungan tidak Langsung
<i>Ease Of Use – Customer Trust – Customer Loyalty</i>	0,069	2,639	0,009	Terdapat hubungan tidak Langsung
<i>E-Word Of Mouth – Customer Trust – Customer Loyalty</i>	0,083	2,077	0,038	Terdapat hubungan tidak Langsung

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 menyatakan bahwa hasilnya sebagai berikut :

h. H8 : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Dari hasil uji pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa Hipotesis 9 antara variabel *Customer Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y2) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,255 dan Diperoleh nilai t hitung sebesar (5,796) lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 kurang dari α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Perceived Value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y1) pada aplikasi shopee. Ini mengandung arti bahwa variabel *Customer Trust* (Y1) terbukti sebagai variabel intervening antara *Customer Perceived Value* (X1) dengan *Customer Trust* (Y1). Dapat juga dikatakan bahwa *Customer Perceived Value* (X1) dapat meningkatkan *Customer Loyalty* (Y2) Melalui *Customer Trust* (Y1).

i. H9 : Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Dari hasil uji pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa Hipotesis 9 antara variabel *Ease Of Use* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y2) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,069 dan Diperoleh nilai t hitung sebesar (2,639) lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan nilai *P-Value* sebesar 0,009 kurang dari α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Ease Of Use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y1) pada aplikasi shopee. Ini mengandung arti bahwa variabel *Customer Trust* (Y1) terbukti sebagai variabel intervening antara *Ease Of Use* (X2) dengan *Customer Trust* (Y1). Dapat juga dikatakan bahwa *Ease Of Use* (X2) dapat meningkatkan *Customer Loyalty* (Y2) Melalui *Customer Trust* (Y1).

j. H10 : Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Dari hasil uji pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa Hipotesis 10 antara variabel *E-Word Of Mouth* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y2) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,083 dan Diperoleh nilai t hitung sebesar (2,077) lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan nilai *P-Value* sebesar 0,038 kurang dari α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-Word Of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) melalui *Customer Trust* (Y1) pada aplikasi shopee. Ini mengandung arti bahwa variabel *Customer Trust* (Y1) terbukti sebagai variabel intervening antara *E-Word Of Mouth* (X3) dengan *Customer Trust* (Y1). Dapat juga dikatakan bahwa *E-Word Of Mouth* (X3) dapat meningkatkan *Customer Loyalty* (Y2) Melalui *Customer Trust* (Y1).

4.5. Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Trust*

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel *Customer Perceived Value* memberikan dampak positif terhadap *Customer Trust* oleh sebuah *e-commerce* shopee. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang tinggi, mereka akan lebih percaya

bahwa shopee akan bertindak dengan cara yang terbaik untuk kepentingan mereka.

Ini dapat dievaluasi melalui masing-masing indikator kemudahan penggunaan, seperti kemudahan belajar dan melakukan apa yang diinginkan oleh pengguna, faktor-faktor yang dapat meningkatkan keinginan pengguna, dan kemudahan dalam pengoperasian. yang sejalan dengan kepercayaan pelanggan yang dapat membuat pelanggan percaya Shopee akan. Sebaliknya, ketika pelanggan memiliki pengalaman berbelanja buruk dengan Shopee, mereka akan merasa tidak puas dan tidak akan merekomendasikan toko kepada orang lain. Ini adalah bagian penting dari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wardhani (2018) dan Rahi dan Ghani (2016) menyatakan hasil bahwa Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Ease Of Use terhadap Customer Trust

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel *Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust* oleh sebuah *e-commerce* shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu produk atau layanan yang digunakan maka semakin tinggi juga kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang dirasakan.

Sebuah kemudahan penggunaan sangat erat hubungannya dengan persepsi nilai pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mudah dalam menggunakan platform shopee, maka mereka lebih cenderung bahwa pengguna mendapatkan nilai yang bagus dari penggunaan pada aplikasi tersebut. Dalam aplikasi shopee, kemudahan ini dalam konteks kemudahan pada pencarian produk, kemudahan dalam menemukan informasi, dan proses transaksi yang lancar adalah sebuah faktor faktor yang meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan pengguna. Ini dapat dievaluasi melalui masing-masing indikator kemudahan penggunaan, seperti kemudahan belajar dan melakukan apa yang diinginkan pengguna, kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna, dan kemudahan pengoperasian yang sejalan dengan kepercayaan pelanggan yang dapat membuat pelanggan

percaya Shopee akan cenderung terus menggunakan platform dan melakukan pembelian berulang. Semakin memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka cari pada platform shopee maka akan semakin tinggi juga kepercayaan terhadap shopee.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prathama (2019) dan Dewi *et al* (2022) menyatakan hasilnya bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

4.5.3 Pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Customer Trust

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust* oleh sebuah *e-commerce* shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak ulasan atau rekomendasi yang positif yang diterima oleh shopee, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ulasan yang dirasakan.

E-Word Of Mouth merupakan ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain dapat membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee, *E-Word Of Mouth* dapat ditemukan di berbagai platform seperti review produk, rating produk, komentar media sosial, dan forum online. *E-Word Of Mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Shopee karena pelanggan yakin bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan dapat diandalkan atau dipercaya. Selain itu, *E-Word Of Mouth* juga membantu dalam membangun citra positif Shopee di mata pelanggan. Hal ini membantu pelanggan percaya bahwa Shopee adalah perusahaan yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Shopee. Ini dapat dilihat pada semua indikator *E-Word Of Mouth*, seperti ulasan positif tentang produk atau merek tertentu, rekomendasi tentang produk atau merek tertentu, sering membaca ulasan online untuk melihat bagaimana orang lain melihat produk, dan sejalan dengan indikator *Customer Trust* yang dapat membuat pelanggan lebih percaya pada Shopee. Semakin baik pelanggan untuk memberikan ulasan atau komentar pada platform shopee maka akan semakin tinggi juga kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Ganarsih (2019) dan Chul Woo Yoo *et al* (2013) menyatakan hasilnya bahwa E-Word Of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

4.5.4 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* oleh sebuah *e-commerce* shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan mereka terhadap platform shopee.

Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Shopee dikenal sebagai *Customer Perceived Value*. Nilai ini dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan dari Shopee, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan platform tersebut dan menyarankan orang lain untuk menggunakannya juga. Semua metrik ini dapat dilihat pada masing-masing indikator *Customer Perceived Value*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu & Sulistyawati (2018) dan Rico *et al.*, (2019) mengungkapkan hasil penelitian bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.5 Pengaruh Ease Of Use terhadap Customer Loyalty

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa tidak ada pengaruh variabel *Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* oleh sebuah *e-commerce* shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan naik turunnya tingkat *Ease Of Use* kepada aplikasi shopee tidak berpengaruh terhadap tingkat *Customer Loyalty* yang dirasakan oleh platform shopee.

Kemudahan penggunaan memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi sikap loyalitas pada shopee, tetapi didalam penelitian ini banyak responden yang tidak memberikan gambaran yang jelas tentang kemudahan penggunaan. Selain itu responden yang terlibat mungkin masih relatif muda dan kemungkinan mereka

belum memiliki pengalaman yang luas dalam menggunakan berbagai produk atau layanan, sehingga sulit membedakan mana yang merupakan kemudahan penggunaan dalam platform tersebut. Jadi dalam penelitian ini Kemudahan pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan, bisa juga seseorang yang memiliki *Customer Loyalty* tinggi belum tentu dilihat dari tingginya *Ease Of Use*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, hal tersebut tidak selalu berkaitan dengan seberapa mudah produk atau layanan tersebut digunakan.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adli et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

4.5.6 Pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Customer Loyalty

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* oleh sebuah *e-commerce* shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak ulasan atau rekomendasi yang positif yang diterima oleh shopee, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ulasan yang dirasakan.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee adalah *E-Word Of Mouth*, yang telah berkembang pesat di berbagai platform online lainnya di era digital ini. Salah satu alasan mengapa *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan adalah karena shopee dapat menggunakannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Shopee dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pelanggan dan menghargai umpan balik mereka dengan menanggapi ulasan dan testimoni, baik positif maupun negatif. Hal ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Semua indikator *E-Word Of Mouth* dapat menunjukkan hal ini, seperti: Pendapat positif mengenai suatu produk atau merek, rekomendasi mengenai produk atau merek tertentu, kebiasaan membaca ulasan online tentang

pengalaman orang lain terhadap suatu produk, dan kepercayaan saat membeli produk setelah melihat ulasan positif dari orang lain. Indikator Customer Loyalty dapat membuat pelanggan setia berbelanja di Shopee dan dapat merekomendasikan produk lain kepada pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendrata *et al*, (2021) dan Othman *et al*, (2020) menyatakan hasilnya bahwa *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.7 Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan oleh platform e-commerce shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap shopee, semakin loyalitas pelanggan terhadap platform yang digunakan tersebut.

Kepercayaan pelanggan adalah komponen penting yang mendasari kesetiaan pelanggan pada shopee. Shopee harus terus memeriksa atau mengevaluasi strategi mereka untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Ini dapat dilihat dari indikator kepercayaan pelanggan, seperti benevolence (kebaikan hati), reliability (keandalan), competence (kemampuan), honesty (jujur), dan openness (terbuka). Jika indikator kesetiaan pelanggan sesuai, pelanggan akan dengan sukarela merekomendasikan Shopee kepada orang lain karena mereka yakin bahwa orang lain juga akan memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rico *et al*., (2019) dan Bogor (2019) menyatakan hasilnya bahwa kepercayaan berpengaruh positif bagi loyalitas pelanggan.

4.5.8 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust

Pengujian tidak langsung yang menyertakan *variabel intervening*, yang sudah dilakukan pada penelitian ini, bahwa *Customer Trust* dapat memediasi pengaruh *Customer Perceived value* terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Trust* didorong oleh adanya *Customer Perceived Value* yang dirasakan oleh pelanggan

pada e-commerce Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki *Customer Perceived Value* yang baik dan disertai dengan adanya *Customer Trust* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* dari pelanggan akan dapat lebih meningkat.

4.5.9 Pengaruh Ease Of Use terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust

Pengujian tidak langsung yang menyertakan *variabel intervening*, yang sudah dilakukan pada penelitian ini, bahwa *Customer Trust* dapat memediasi pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Trust* didorong oleh adanya *Ease Of Use* yang dirasakan oleh pelanggan pada e-commerce Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki *Ease Of Use* yang baik dan disertai dengan adanya *Customer Trust* yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan tingkat *Customer Loyalty* dari pelanggan.

4.5.10 Pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust

Pengujian tidak langsung yang menyertakan *variabel intervening*, yang sudah dilakukan pada penelitian ini, bahwa *Customer Trust* dapat memediasi pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Trust* didorong oleh adanya *E-Word Of Mouth* yang dirasakan oleh pelanggan pada e-commerce Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki *E-Word Of Mouth* yang baik dan disertai dengan adanya *Customer Trust* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* dari pelanggan akan dapat lebih meningkat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasilnya beserta pembahasan mengenai Customer Perceived Value, Ease Of Use dan E-Word Of Mouth terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust sebagai variabel intervening kepada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Semarang yang aktif menggunakan social media, dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Customer Perceived Value terhadap Customer Trust. Berarti bahwa jika tingkat Customer Perceived Value pada pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat juga Customer Trust yang dimiliki.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Ease Of Use terhadap Customer Trust. Berarti bahwa jika tingkat Ease Of Use pada pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat juga Customer Trust yang dimiliki.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari E-Word Of Mouth terhadap Customer Trust. Berarti bahwa jika tingkat E-Word Of Mouth pada pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat juga Customer Trust yang dimiliki.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty. Berarti bahwa jika tingkat customer Perceived Value pada pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat juga Customer Loyalty yang dihasilkan.
5. Tidak pengaruh positif dan signifikan dari Ease Of Use terhadap Customer Loyalty. Berarti bahwa naik turunnya tingkat Ease Of Use kepada aplikasi shopee tidak berpengaruh terhadap tingkat Customer Loyalty yang dirasakan oleh platform shopee.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari E-Word Of Mouth terhadap Customer Loyalty. Berarti bahwa jika tingkat E-Word Of Mouth pada pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin

meningkat juga Customer Loyalty yang dihasilkan.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Customer Trust terhadap Customer Loyalty. Berarti bahwa jika tingkat Customer Trust pada pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat juga Customer Loyalty yang dihasilkan.
8. Customer Trust dapat menjadi variabel intervening atau mediasi antara Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *e-commerce* shopee di Kota Semarang memiliki Customer Perceived Value yang baik dan memiliki Customer Trust yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap Customer Loyalty akan lebih besar.
9. Customer Trust dapat menjadi variabel intervening atau mediasi antara Ease Of Use terhadap Customer Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *e-commerce* shopee di Kota Semarang memiliki Ease Of Use yang baik dan memiliki Customer Trust yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap Customer Loyalty akan lebih besar.
10. Customer Trust dapat menjadi variabel intervening atau mediasi antara E-Word Of Mouth terhadap Customer Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *e-commerce* shopee di Kota Semarang memiliki E-Word Of Mouth yang baik dan memiliki Customer Trust yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap Customer Loyalty akan lebih besar.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka penulis memiliki saran kepada pihak aplikasi shopee selaku objek penelitian, sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *Customer Perceived Value*, peneliti mengharapkan agar aplikasi shopee dapat menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk dan layanan untuk meningkatkan nilai pelanggan yang di rasakan pada aplikasi shopee. Hal ini, agar pelanggan dapat membuat sebuah keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang akurat dan lengkap untuk berbelanja online dan dapat membantu pelanggan untuk memahami apa yang mereka beli dan memastikan bahwa mereka merasa puas dengan pembelian pelanggan.

2. Berkaitan dengan variabel *Ease Of Use*, peneliti mengharapkan agar pihak aplikasi shopee dapat memberikan proses berbelanja online dengan mudah dan nyaman digunakan oleh pelanggan. Dengan begitu, shopee dapat menyediakan berbagai metode pembayaran online yang mudah digunakan agar proses checkout lebih cepat dan lebih mudah, yang dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.
3. Berkaitan dengan variabel *E-Word Of Mouth*, peneliti mengarapkan supaya pihak aplikasi shopee memberikan point atau reward dapat menjadi insentif yang menarik bagi pelanggan untuk meluangkan waktu dan memberikan ulasan dan rekomendasi positif tentang produk atau layanan yang mereka beli di e-commerce shopee. Hal ini dapat meningkatkan sebuah jumlah ulasan positif yang tersedia di shopee, yang pada akhirnya dapat meningkatkan sebuah kepercayaan dan keyakinan bagi calon pembeli lainnya
4. Berkaitan dengan variabel *Customer Trust*, maka peneliti mengharapkan pihak aplikasi shopee dapat membangun sebuah kepercayaan pelanggan itu memerlukan waktu dan usaha, dan menjaga kermanan data dan informasi pelanggan saat melakukan pembalanjaan online di shopee merupakan kunci untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan yang mempercayai shopee akan lebih cenderung untuk tetap setia pada shopee dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Berkaitan dengan variabel *Customer Loyalty*, maka peneliti ini mengharapkan agar pihak shopee agar tetap menjaga loyalitas pelanggan dapat memberikan penghargaan kepada pelanggan atas pembelian mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang saat berbelanja di shopee. Selain itu shopee, juga dapat secara aktif menanggapi kritik, masukan atau saran dari pelanggan baik yang positif maupun yang negatif untuk menunjukkan bahwa mereka dapat menghargai masukan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan peneliti ini, menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan diharapkan bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini. Terkait keterbatasan yang dirasakan oleh

penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Jawaban yang diperoleh peneliti ini diambil dari sebuah kuesioner online melalui *Google Form* memang memiliki keterbatasan, dimana peneliti hanya mengandalkan informasi yang diberikan responden tanpa verifikasi langsung. Hal ini responden dapat memberikan jawabana yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, yang biasa dikenal dengan istilah kebohongan dalam kuesioner.
2. Penelitian ini hanya melihat populasi di Kota Semarang dan menggunakan sampel yang kecil, sehingga mungkin tidak mencakup semua responden secara keseluruhan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dianggap penting untuk menjelaskan hubungan antara *Customer Perceived Value, Ease Of Use, E-Word Of Mouth, Customer Trust, Dan Customer Loyalty*. Masih banyak variabel lain yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran terkait agenda penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Untk penelitian di masa mendatang dapat menggunakan berbagai variabel lainnya seperti : *User Experience, Customer Service, Promotional Offers* dan masih banyak lagi yang berkaitan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk penelitian di masa mendatang dapat menggunakan kuesioner dengan ditambahkan dengan metode wawancara untuk mengumpulkan data, sehingga jawaban yang diterima dapat dijelaskan secara lebih luas.
3. Untuk penelitian di masa mendatang perlu perlu membiasakan diri dengan untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic Bank Trust: The Roles of Religiosity, Perceived Value and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384.
- Adli, M. Q., Aprillya, T., & Rahayu, F. (2023). Konsekuensi dari Mobile Shopping Service Quality Dimensions Terhadap Customer Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1999), 6216–6227. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6684><https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6684/5578>
- Aisah, & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Di Jakarta). *Administrasi Bisnis*, 1(3), 266–278.
- Akdon, R. dan. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Ariadanti Nurisa Wardhani. (2018). *The Factors That Affect Customer Loyalty In Shopee Online Shop*.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2353–2379.
- Bagheri, Nazli Sheikh, and M. M. (2018). “The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse-Buying Behavior on Zanbil Online Store.” *Вісник Національної Академії Керівних Кадрів Культури і Мистецтв*. 1, 400–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2018.177224>.
- Bogor, P. S. (2019). *MAGMA*, Volume 4 Nomor 2 Tahun 2019 HUBUNGAN SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER TRUST DENGAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA JUNGLELAND ADVENTURE THEME Copyright : MAGMA 2019 MAGMA, Volume 4 Nomor 2 Tahun 2019 Copyright : MAGMA 2019. 4, 59–78.
- Cahyanti, D. D., Prasetyo, I., & Utari, W. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada “Dimensi Kopi” Trawas. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 7(1), 12–22. <https://doi.org/10.37504/jmb.v7i1.556>
- Chul Woo Yoo, G. Lawrence Sanders, J. M. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(2013), 669–678.
- DailySocialId.APJII. (2018). *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang*.
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompet Digital OVO: Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal*, 1(1), 1–13.

- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2022). *Branding Towards Customer Loyalty On Apparels By The Customers Of Selected Cities Of Tamilnadu*.
- Djayapranata, G. F. (2023). Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs E-Commerce Pada Kepuasan Dan Loyalitas. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 458–467. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.290>
- Fazriansyah, F., Sari, N. A., & Mawardi, M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>
- Firmansyah, David, & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). The Effect of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.026>
- Hendratta, A. A., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace. *International Journal of Research and Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr,20210437>.
- Ilhamalimy, R.R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust : e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online Shopping IN Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in

- Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Intention, R., & Shopee, P. E. (2021). *KORELASI*. 2, 677–689.
- Jamil, A., & Santosa, M. S. E. (2023). *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*. 4(December 2022), 944–953.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. b., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Ecodemia*.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16–17.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis e-WOM, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). 15th Global Edition. Boston: Pearson Education, Inc. *Marketing Management*.

- Kotler, P. . & K. L. K. (2008). *Marketing Management* (New Jersey : Pearson Prentice Hall (ed.); 13 Edition).
- Kotler, P. dan K. K. (2012). *Marketing Management* (ke 14).
- Kotler, P. dan K. K. L. (2016). “*Marketing Management 15e*” (Global Edition).
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). “Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic of Serbia.” *Economics And Organization*, 15(3), 245 – 256.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers’ ethical behaviour on customer’s loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mohd Satar, Nurhizam Safie and Dastane, Omkar and Ma’arif, M. Y. (2019). Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 10(2), 454–458.
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., Husen, H., & Ningseh, D. W. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi (Analisis Metode Partial Least Squar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115–127.
- Murni, C. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop di Shopee (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO)*.
- Nurrohman, Faris. dan Agung, U. (2018). “Pengaruh Elektronik Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta).” *Manajemen Bisnis Indonesia, edisi 1*, 37–45.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140–152.

- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Ibrahim, M. A. M., Saripin, M. S., Sapuan, N. S. A., & Roslan, Z. N. (2020). Factors that influence customer loyalty in using e-commerce. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(2), 43–58.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Angora*, 7(1).
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218–233.
- Razak, W. A. (2022). Analisa kualitas informasi, kualitas teknis & fungsional, kualitas keamanan, kemudahan penggunaan mobile aplikasi Gojek terhadap kegunaan, kepuasan dan loyalitas pengguna. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39–54.
- Rico, ., Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Rismalia, & S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Dana. *Sinomika Journal*, 1(3), 561–588.
- RV, S. (2017). The Determinants of Loyalty in Online Commerce - An Exploratory Study in India. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-

- Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://media.neliti.com/media/publications/432268-none-d7129555.pdf>
- Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani. (2016). Customer's Perception Of Public Relation In E-Commerce And Its Impact On E-Loyalty With Brand Image And Switching Cost. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3).
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Santoso, A., Yuliari, K., Priyantoro, P., & Sudjiono. (2020). The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Students. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences (ICSS 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.172>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349–357. <https://doi.org/10.1108/14626000210450531>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta).
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 131–153. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suryani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Kfc Lamongan (Analisis Metode Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM)). *Skripsi*.
- Tan, H., Brahmana, K. M. R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PADA SHOPEE*. 7(1).
- Unidha, M. (2017). The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(5), 1–5.
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, I(2), 46–65. <http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 260–274. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2013-0015>

- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). Pengaruh Store Image Dan Private Label Image Serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi Di Kota Samarinda. *Borneo Studies and Research*, 3(1), 873–886. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/2741>

