

**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*
YANG DIMEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PENGGUNA SHOPEEFOOD
(Studi kasus Gen Z di kota Semarang)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Syahrul Rizal Maulidana

NIM 30402100246

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH *E-WOM* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG

DIMEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA

SHOPEEFOOD

(Studi kasus Gen Z di kota Semarang)

Disusun Oleh :

Syahrul Rizal Maulidana

NIM 30402100246

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang

panitia ujian usulan penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas

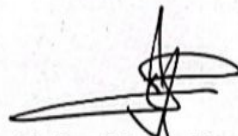
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 07 Januari 2025

Pembimbing



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN : 0608036601

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG
DIMEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA
SHOPEEFOOD**

(Studi kasus Gen Z di kota Semarang)

Di susun oleh :
Syahrul Rizal Maulidana
NIM 30402100246

Pada tanggal 07 Juli 2025

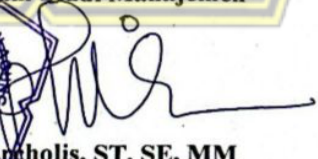
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 0608036601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Fathur Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 110416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahrul Rizal Maulidana

Nim : 30402100246

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

PENGARUH *E-WOM* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD (Studi kasus Gen Z di kota Semarang)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekusif untuk disimpan, dialihkan, diizinkan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka sebagai bentuk tuntutan hukum yang timbul akan tanggung saya pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 Juli 2025

Yang menyatakan



Syahrul Rizal Maulidana

NIM : 30402100246

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahrul Rizal Maulidana
NIM : 30402100246
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :
“Pengaruh E-WOM Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi E-Customer Satisfaction Pada Pengguna ShopeeFood (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)” Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 Juli 2025

Yang menyatakan



Syahrul Rizal Maulidana

MOTTO

Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian suksesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *E-Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* dan *E-TRUST* terhadap *E-loyalty* pada Masyarakat Gen Z dikota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan data primer yang dikumpulkan dari sample kuesioner yang dibagikan kepada Masyarakat Gen Z dikota Semarang pengguna Aplikasi Shopeefood. Sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi jurnal, buku dan media informasi elektronik. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden dari jumlah Masyarakat Gen Z di Kota Semarang pengguna aplikasi Shopeefood. Pengumpulan data ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan PLS-SEM. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Pengujian Penelitian Hipotesis.

Hasil yang diharapkan pada penelitian ini adalah adanya Pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap *E-Customer satisfaction*, *E-WOM* terhadap *E-loyalty*, *E-TRUST* terhadap *Customer Satisfaction*, *E-TRUST* terhadap *E-loyalty*, *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-loyalty* serta menguji pengaruh yang signifikan *E-WOM* dan *E- TRUST* terhadap *E-loyalty* yang dimediasi oleh *E-Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *E-WOM*, *E-TRUST*, *E-Customer Satisfaction*, *E-loyalty*

ABSTRACT

This study aims to examine the role of E-Customer Satisfaction in mediating the influence of E-WOM and E-TRUST on E-loyalty in Gen Z Society in Semarang City. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. Primary data collection was collected from sample questionnaires distributed to Gen Z Society in Semarang City, users of the Shopeefood Application. While secondary data was obtained from journal publications, books and electronic information media. The population and sample used in this study amounted to 160 respondents from the number of Gen Z Society in Semarang City, users of the Shopeefood application. This data collection was through the distribution of questionnaires and using PLS-SEM. The analysis used in this study includes Validity Test, Reliability Test and Hypothesis Research Testing.

The expected results of this study are the significant influence of E-WOM on E- Customer Satisfaction, E-WOM on E-loyalty, E-TRUST on E-Customer Satisfaction, E-TRUST on E-loyalty, E-Customer Satisfaction on E-loyalty and testing the significant influence of E-WOM and E-TRUST on E-loyalty mediated by E-Customer Satisfaction.

Keywords: E-WOM, E-TRUST, E-Customer Satisfaction, E-loyalty



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *E-WOM* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD (Studi kasus Gen Z di Kota Semarang)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan proposal ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyo., S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan

ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

4. Orang Tua dan Keluarga sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh kepada penulis. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasehat serta do'a tulus kasih yang tidak pernah putus.
5. Teman – teman Manajemen terutama angkatan 2021 yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Yovita Fatharani Atmadjaya. terima kasih telah berkontribusi banyak dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan dukungan baik tenaga, waktu maupun materiil. Terima kasih telah menjadi bagian hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.
8. *Last but not least*, terima kasih untuk diri saya sendiri, Syahrul Rizal Maulidana. Terima kasih sudah mau bertahan sejauh ini atas segala perjuangan, air mata dan ketidakpastian perjalanan Panjang ini. Manpu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar kendala dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala

kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 07 Juli 2025

Penulis



Syahrul Rizal Maulidana

NIM. 30402100246



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 E-WOM (Electronic Word Of Mouth).....	10
2.1.2 E-Trust.....	12
2.1.3 E-Customer Satisfaction.....	13
2.1.4 E-loyalty.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.3 Model Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	25
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	32
3.7.2 Inner Model (Model Struktural).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.2 Gambaran Umum Responden.....	37
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.4 Hasil Penelitian.....	48
4.5 Pembahasan.....	57
4.5.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	57
4.5.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	58
4.5.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	60
4.5.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	61
4.5.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	63
4.5.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator.....	27
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	29
Tabel 3. 3 Nilai Skor dan Kategori.....	30
Tabel 4. 1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Profil responden berdasarkan Usia Responden.....	38
Tabel 4. 3 Profil responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap E-WOM.....	41
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap E-Trust.....	42
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap E-Customer Satisfaction.....	44
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap E-Loyalty.....	46
Tabel 4. 8 Loading Factor.....	49
Tabel 4. 9 Discriminant Validity.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Composite Reliability.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Indirect Effect.....	54
Tabel 4. 13 Rangkuman Hasil R Square.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Uji Convergent Validity.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Tabulasi.....	81
Lampiran 3 Olah Data Smart PLS 3.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi yang pesat saat ini, alat-alat digital telah terintegrasi secara mendalam ke hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari (Prayunda & Wardani, 2023). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan yang luas dan berharga, tetapi juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan penghasilan pribadi. Ia bertindak sebagai platform untuk usaha pemasaran dan memberikan individu wawasan serta standar untuk membimbing pilihan bisnis strategis (Prayunda & Wardani, 2023). Bukti menunjukkan bahwa platform digital kini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku masyarakat. Salah satu contoh mencolok dari pergeseran ini adalah tren meningkatnya pembelian *online* melalui situs *e-commerce* (Prayunda & Wardani, 2023).

Pada tahun 2020, Shopee meluncurkan ShopeeFood sebagai langkah strategis untuk memasuki sektor pengiriman makanan *online* yang berkembang pesat. Meskipun memasuki pasar yang sudah didominasi oleh pemain-pemain mapan seperti GrabFood dan GoFood, ShopeeFood dengan cepat mendapatkan popularitas dan berhasil menempati posisi di antara tiga layanan pengiriman makanan terfavorit. Prestasi ini didorong oleh penawaran nilai yang menarik, yang menekankan harga yang terjangkau dan sangat kompetitif, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang peduli dengan biaya (Damayanti et al., 2023).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, tumbuh dalam

lingkungan di mana internet sudah menjadi bagian fundamental dari kehidupan sehari-hari, bersamaan dengan perkembangan pesat platform media sosial (Kamil et al., 2023). Seiring dengan perluasan digital, konsep loyalitas pelanggan dalam lingkungan online dikenal sebagai *E-loyalty*. Dalam konteks mempertahankan dan mengembangkan usaha *e-commerce*, *E-loyalty* mencakup strategi dan perilaku yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mempertahankan komitmen pelanggan jangka panjang di pasar virtual. (Mariana & Aidil Fadli, 2022).

Berbagai faktor dapat membentuk loyalitas digital (*E-loyalty*) dengan mempengaruhi kepuasan pelanggan digital (*E-customer satisfaction*). Salah satu faktor penting adalah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), saluran komunikasi digital di mana konsumen bertukar pengalaman dan pendapat tentang produk atau layanan dengan orang asing yang belum pernah mereka temui melalui platform *online* (Prayunda & Wardani, 2023). Komponen kritis lainnya adalah E-Trust, yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* dan melambungkan kesediaan mereka untuk mendukung platform digital dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan tidak dapat dengan mudah dipengaruhi atau dipindahkan oleh pihak eksternal (Melawati et al., 2023). Generasi Z, yang tumbuh besar dalam lingkungan teknologi informasi, sangat bergantung pada alat digital untuk akses informasi yang lancar, termasuk pembaruan real-time tentang sektor makanan dan minuman (F&B). Kualitas produk dan layanan yang dirasakan secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, berfungsi sebagai tolok ukur vital bagi bisnis yang bertujuan membangun loyalitas

pelanggan yang berkelanjutan (Munawaroh & Nurlinda, 2023) . Layanan pengiriman makanan online telah muncul sebagai solusi praktis bagi individu dengan gaya hidup yang sibuk dan mobile, menjadikannya sangat menarik bagi Generasi Z (Rahmani & Rusdianto, 2024). Namun, membangun loyalitas merek di kalangan milenial dan Generasi Z di platform belanja digital tetap menjadi tantangan yang kompleks. Banyak merek kesulitan mempertahankan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh seringnya pergantian merek dan ketergantungan berlebihan pada diskon sementara dan insentif promosi (Asmayanti et al., 2024).

Kepuasan konsumen Generasi Z memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek, didorong oleh ekspektasi mereka terhadap layanan yang efisien, lancar, dan disesuaikan dengan preferensi mereka (Chusnaini et al., 2022) Sebagai generasi digital, Gen Z menunjukkan keahlian tinggi dalam teknologi dan cenderung lebih memilih transaksi online, terutama melalui aplikasi seluler. Di antara platform yang paling banyak digunakan dalam kategori ini adalah ShopeeFood (Prassida & Giovano, 2023). Peningkatan integrasi alat digital dalam kehidupan sehari-hari menyoroti bagaimana aplikasi ShopeeFood online secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna, berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan perluasan basis pengguna. Ketika aplikasi memberikan pengalaman yang lancar, andal, dan ramah pengguna, kepuasan meningkat, mendorong penggunaan berkelanjutan. Namun, jika pengalaman tersebut tidak memuaskan atau menimbulkan tantangan seperti masalah teknis atau layanan yang buruk, hasilnya adalah penurunan kepuasan dan penurunan retensi pengguna (Nainggolan et al., 2022).

Studi ini menemukan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda (*research gap*).

NO	Penulis	Variabel	Hasil
1.	(Prayunda & Wardani, 2023)	<i>E-wom</i> terhadap E-loyalitas	Signifikan
	(Azizah, 2024)	<i>E-wom</i> terhadap E-loyalitas	Tidak Signifikan
2.	(Prayunda & Wardani, 2023)	<i>E-Trust</i> terhadap E-loyalitas	Signifikan
	(Melawati et al., 2023)	<i>E-Trust</i> terhadap E-loyalitas	Tidak Signifikan

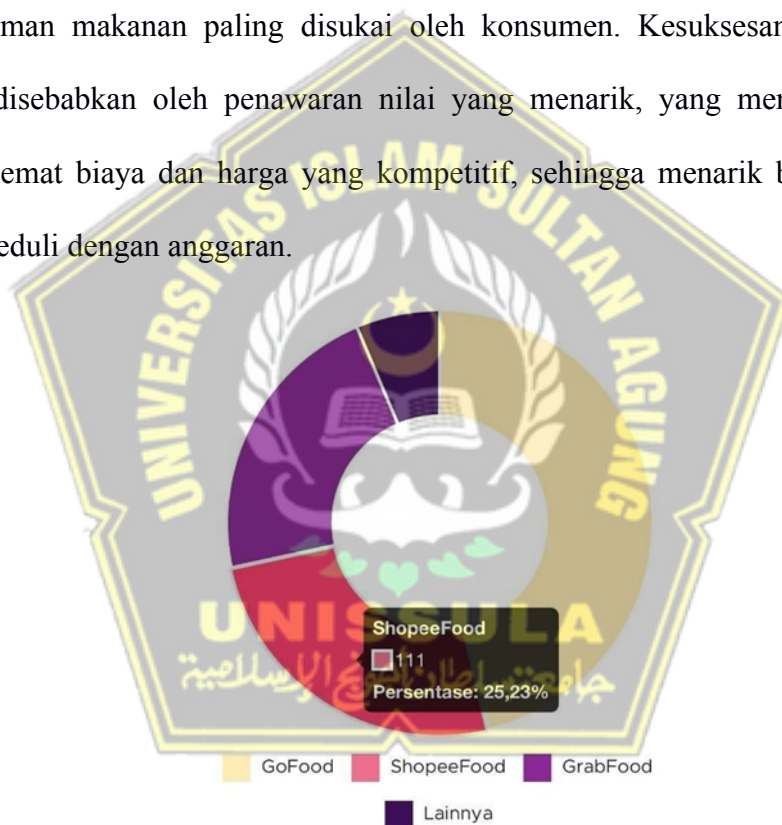
Karena adanya ketidakkonsistenan dalam temuan sebelumnya terkait variabel yang dibahas, peneliti telah memperkenalkan *E-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk mengatasi dan mengklarifikasi kesenjangan penelitian yang ada.

Penelitian ini akan berfokus pada studi kasus individu Generasi Z yang menggunakan aplikasi ShopeeFood di Semarang. ShopeeFood dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki peringkat kepercayaan konsumen yang tinggi dan tingkat E-WOM yang positif, yang mencerminkan pengaruh dan reputasinya di kalangan pengguna dalam rekomendasi digital antar-pengguna.



Sumber : Shopeefood.co.id

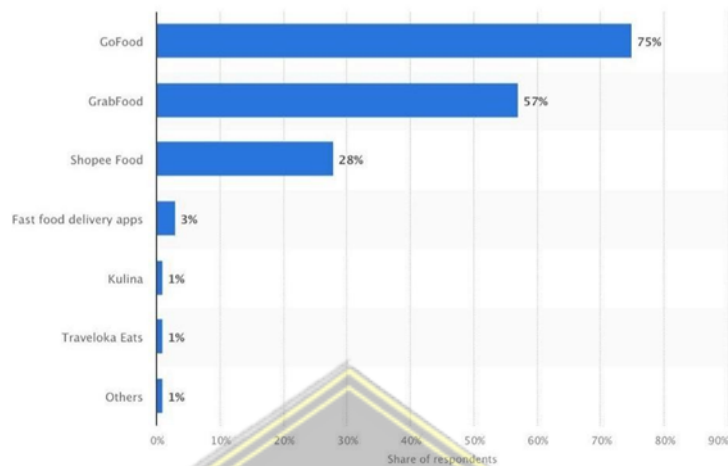
Pada tahun 2020, Shopee meluncurkan ShopeeFood sebagai langkah strategis untuk memasuki industri pengiriman makanan online yang sedang berkembang pesat. Meskipun sebagai pendatang baru yang bersaing dengan layanan yang sudah mapan seperti GrabFood dan GoFood, ShopeeFood telah dengan cepat naik daun dan berhasil menempati posisi di antara tiga platform pengiriman makanan paling disukai oleh konsumen. Kesuksesan ini sebagian besar disebabkan oleh penawaran nilai yang menarik, yang menekankan opsi yang hemat biaya dan harga yang kompetitif, sehingga menarik bagi pengguna yang peduli dengan anggaran.



Sumber : GoodStats Indonesia 2022

Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats Indonesia pada tahun 2022, tiga aplikasi online muncul sebagai platform paling populer untuk pembelian makanan. GoFood memimpin dengan 46,4% responden, setara dengan 204 orang. ShopeeFood menempati posisi kedua, dengan 25,2% peserta (111 responden) yang menyatakan preferensinya. GrabFood mengikuti di belakang dengan selisih tipis,

dipilih oleh 22% responden, atau total 97 peserta.



Sumber : Statista, Tim Riset IDX Channel

Menurut survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight, sekitar 75% responden di Indonesia mengidentifikasi GoFood sebagai aplikasi pengiriman makanan yang paling sering mereka gunakan, sementara Shopee Food berada di posisi ketiga, di bawah GoFood dan GrabFood. Shopee Food hanya mendapatkan 28% preferensi responden. Perbedaan ini menyoroti tantangan mendasar yang membuat sebagian konsumen lebih memilih platform pesaing daripada Shopee Food.

Preferensi ini secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap E-Trust dan E-WOM. Masalah seperti dukungan pelanggan yang tidak memadai dan respons lambat atau tidak ada terhadap keluhan pengguna berkontribusi pada ketidakpuasan pelanggan, merusak kepercayaan, dan menghambat rekomendasi positif. Pengalaman negatif semacam ini secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan melemahkan loyalitas terhadap platform Shopee Food.

Akibatnya, jelas bahwa E-loyalty sangat dipengaruhi oleh E-Trust dan E-WOM. Seiring Shopee Food meningkatkan layanannya dan naik peringkat di mata pengguna, kepercayaan konsumen kemungkinan akan meningkat, mendorong lebih banyak pengguna untuk merekomendasikan aplikasi melalui digital word-of-mouth. Siklus positif ini dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong tingkat E-loyalty yang lebih tinggi.



Sumber : Kolom Komentar Instagram @shopeefood_id

Keluhan konsumen yang diposting melalui akun media sosial Instagram ShopeeFood sebagian besar berkaitan dengan kelemahan dalam fungsi layanan aplikasi, terutama ketidakhadiran fitur seperti kemampuan untuk memberikan ulasan untuk pesanan yang telah selesai. Selain itu, masalah teknis seperti gangguan aplikasi dan kecepatan muat yang lambat sering terjadi, dan masalah kinerja ini kemungkinan besar akan berdampak negatif pada E-Trust dan E-WOM pengguna, yang pada akhirnya melemahkan E-Loyalty mereka.

Penelitian ini dibangun berdasarkan karya (Prayunda & Wardani, 2023) dengan perbedaan utama yaitu penambahan *E-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, penelitian ini menyelidiki bagaimana *E-customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen E-WOM dan E-Trust dengan variabel dependen E-loyalty.

Dalam konteks ini, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan daring dalam pengaruh E-WOM dan E-Trust terhadap *E-loyalty* di kalangan pengguna Generasi Z aplikasi ShopeeFood di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diidentifikasi dan celah penelitian dalam latar belakang yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: “bagaimana meningkatkan *E-loyalty* konsumen melalui *E-wom* dan *E-Trust* dengan dimediasi oleh *E-customer satisfaction*?” Mengingat ruang lingkup masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, pertanyaan penelitian spesifiknya adalah:

1. Bagaimana *E-wom* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada generasi z pengguna ShopeeFood di Semarang?
2. Bagaimana *E-wom* berpengaruh terhadap *E-loyalitas* pada generasi z pengguna ShopeeFood di Semarang?
3. Bagaimana *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada generasi z pengguna ShopeeFood di Semarang?

4. Bagaimana *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-loyalitas* pada generasi z pengguna Shopeefood di Semarang?
5. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalitas* pada generasi z pengguna Shopeefood di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan utama berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-wom* berpengaruh terhadap *E-customer satisfaction* pada generasi z pengguna Shopeefood.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-wom* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada generasi z pengguna Shopeefood.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-customer satisfaction* pada generasi z pengguna Shopeefood.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada generasi z pengguna Shopeefood.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada generasi z pengguna Shopeefood.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini memberikan kontribusi penting dalam puzzle pengetahuan dengan mengeksplorasi pengaruh mediasi *E-WOM* dan *E-Trust* terhadap *E-loyalty* (melalui *E-customer satisfaction*) dalam

ekosistem unik penggunaan Shopeefood oleh Generasi Z, sekaligus menetapkan tonggak acuan untuk penelitian akademis di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan signifikan dalam pemasaran digital. Studi ini memberikan bukti konkret tentang bagaimana *E-WOM* dan *E-Trust*, melalui kepuasan pelanggan digital, mendorong loyalitas pelanggan digital di kalangan pengguna Shopeefood Generasi Z, yang secara langsung menjadi landasan bagi pengembangan strategi yang terinformasi dan pengambilan keputusan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Untuk membangun pemahaman yang kokoh, tinjauan literatur akan secara aktif melibatkan semua variabel yang diteliti: *E-WOM*, *E-Trust*, *E-customer satisfaction*, dan *E-loyalty*. Peneliti akan mendefinisikan variabel-variabel tersebut dengan jelas, menetapkan aspek-aspek yang dapat diukur, menelusuri sejarah mereka dalam karya akademik, dan mengusulkan hipotesis, sehingga membentuk kerangka konseptual untuk penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

E-WOM merupakan bentuk komunikasi antarindividu di ruang digital, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses dan berbagi informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis, sehingga secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian mereka (Hendro & Keni, 2020). *E-WOM* mencakup baik opini positif maupun negatif yang diungkapkan secara online oleh individu yang merupakan calon, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan (Arifin et al., 2021). *E-WOM* terdiri dari komentar evaluatif positif atau negatif yang disampaikan dari penerima kepada pengirim melalui platform berbasis internet, mencerminkan pengalaman pengguna yang sebenarnya dan mempengaruhi persepsi orang lain dalam komunitas online (Calvin & Keni, 2024).

Menurut (Izza & Supriyadi, 2023) *E-WOM* dapat dievaluasi melalui tiga dimensi utama, masing-masing dengan indikator spesifik:

1. Intensity (intensitas).

Dimensi ini mengukur frekuensi dan tingkat keterlibatan dalam interaksi konsumen online. Indikator intensitas E-WOM meliputi:

- a. Frekuensi individu mencari informasi tentang toko online atau influencer di platform digital.
- b. Keteraturan interaksi pengguna dengan orang lain melalui komentar, berbagi, atau pesan di media sosial atau situs ulasan.
- c. Jumlah ulasan atau umpan balik yang dikontribusikan pengguna di platform online.

2. Valence of Opinion (kepentingan pendapat).

Aspek ini menangkap nada dan pengaruh sentimen konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap produk atau layanan. Indikator meliputi:

- a. Kehadiran ulasan positif atau negatif yang diposting oleh pengguna di platform digital.
- b. Sejauh mana pengguna memberikan saran, rekomendasi, atau peringatan tentang produk atau layanan.

3. Content (isi).

Dimensi ini berfokus pada kedalaman dan kualitas informasi yang dibagikan secara online mengenai produk dan layanan. Indikator konten terdiri dari:

- a. Luas dan keragaman detail produk yang tersedia.
- b. Kejelasan dan detail dalam cara kualitas produk dijelaskan atau ditunjukkan.

- c. Transparansi dan kegunaan informasi harga yang disediakan kepada konsumen.

Selain itu, menurut (Salsabila, 2023) indikator E-WOM meliputi hal-hal berikut:

1. Kredibilitas Sumber.
2. Manfaat Informasi.
3. Adopsi Informasi.

E-WOM merujuk pada komunikasi tentang pengalaman positif, negatif, atau netral terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan. Komunikasi ini dihasilkan dan disebarkan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan melalui platform digital (Yugistira et al., 2024). Fungsinya sebagai bentuk komunikasi antarindividu di lingkungan online, di mana konsumen menyampaikan pendapat yang menguntungkan atau merugikan tentang suatu produk, menyebarkannya di internet untuk mempengaruhi orang lain (Zakiyah et al., 2024)

2.1.2 *E-Trust*

Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa melakukan pembelian akan memungkinkan mereka mencapai tujuan yang diinginkan dan memenuhi ekspektasi mereka (Calvin & Keni, 2024). Hal ini mencerminkan kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, bahkan dalam menghadapi risiko potensial, didorong oleh keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan.

E-Trust, secara khusus, mengacu pada tingkat kepercayaan yang

ditempatkan pengguna pada platform online atau layanan digital. Saat berinteraksi dengan suatu aplikasi, pengguna tidak secara otomatis mempercayainya; kepercayaan ini harus diperoleh melalui keandalan, keamanan, dan kinerja yang konsisten (Luthfiani et al., 2024) . Dalam konteks digital, membangun E-Trust sangat penting, karena konsumen cenderung tidak berinteraksi atau bertransaksi di platform yang mereka anggap tidak dapat dipercaya.

E-Trust merujuk pada kesiapan pelanggan untuk menerima risiko yang melekat pada transaksi online, didasarkan pada keyakinan yang kuat terhadap perilaku dan keandalan platform di masa depan (Sari et al., 2024) . Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa layanan digital akan bertindak demi kepentingan terbaik pengguna, bahkan ketika terdapat kerentanan.

Menurut (Izza & Supriyadi, 2023) indikator utama E-Trust meliputi:

1. Trust (kepercayaan).
2. Reliable (dapat diandalkan).
3. Honest (kejujuran).
4. Safe (keamanan)

Selain itu, (Asnaniyah, 2022) menguraikan dimensi tambahan yang mengukur E-Trust:

1. Integrity: komitmen terhadap praktik etis, kejujuran, dan keadilan.
2. Competence: keahlian yang terbukti, keahlian teknis, dan profesionalisme dalam penyampaian layanan.
3. Consistency: kinerja yang dapat diandalkan, respons yang dapat diprediksi, dan pengambilan keputusan yang baik dalam berbagai situasi.

4. Loyalty: upaya platform untuk melindungi dan memelihara hubungan pengguna jangka panjang.
5. Openness: kesediaan untuk berbagi informasi relevan dan berkomunikasi secara transparan dengan pengguna.

2.1.3 *E-Customer Satisfaction*

E-satisfaction merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika produk atau layanan *online* melebihi standar yang mereka harapkan. Hal ini muncul dari penilaian pengalaman berbelanja *online* yang sebenarnya dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya, yang pada akhirnya membentuk persepsi pembeli setelah transaksi. Juga dikenal sebagai kepuasan pelanggan *online*, *e-satisfaction* berasal dari penilaian konsumen terhadap berbagai aspek layanan digital, termasuk kemudahan penggunaan, efisiensi proses transaksi, kegunaan situs web, keamanan data, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Alternatifnya, *e-satisfaction* dapat dipahami sebagai rasa kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan platform digital perusahaan, mencerminkan seberapa baik lingkungan *online* mendukung kebutuhan mereka dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

(Ranjbarian et al., 2012)

Menurut (Ranjbarian et al., 2012) kepuasan pelanggan diukur melalui empat indikator kunci berikut:

1. Efisiensi dan kemudahan akses
2. Design tampilan dan navigasi
3. Kualitas Informasi dan pengadaan barang

4. Keamanan dan privasi transaksi

E-satisfaction didefinisikan sebagai penilaian yang dibentuk oleh konsumen ketika ekspektasi mereka sebelumnya dibandingkan dengan pengalaman aktual dalam menggunakan produk atau layanan di lingkungan digital (Liani & Yusuf, 2021). Hal ini mencerminkan sejauh mana interaksi online memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna.

Hubungan antara suatu bisnis dan pelanggannya berkembang pesat berkat dasar kepuasan pelanggan, yang menunjang keberlangsungan jangka panjang (Ulhaq et al., 2024). Penelitian tentang kepuasan pelanggan elektronik dalam lingkungan online menunjukkan bahwa pengguna yang terpapar inisiatif e-CRM yang efektif cenderung menganggap tidak hanya kualitas produk inti yang lebih tinggi tetapi juga efisiensi yang lebih besar dalam proses pembelian, terutama ketika didukung oleh situs web yang terstruktur dengan baik dan ramah pengguna (Pereira et al., 2016). Pengalaman digital yang lancar ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat *e-satisfaction* (Pereira et al., 2016).

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2002) antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Harga produk.
4. Kemudahan mengakses produk.
5. Faktor Emosional

Kepuasan pelanggan tercapai ketika nilai atau pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau layanan sesuai dengan, atau bahkan melebihi, ekspektasi

yang dimiliki oleh konsumen (Olson & Paul, 2014). Hal ini mencerminkan nilai yang dirasakan dari pengalaman konsumsi relatif terhadap apa yang diharapkan.

Dalam konteks perdagangan digital, kepuasan pelanggan merujuk pada respons emosional positif yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian online. Kepuasan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen, karena pengalaman positif yang dialami konsumen secara online secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk kembali berinteraksi dan tetap setia pada merek tersebut (Anderson & Srinivasan, 2003).

2.1.4 *E-loyalty*

E-loyalty merujuk pada kemungkinan pelanggan kembali mengunjungi sebuah situs web berulang kali, bahkan tanpa menyelesaikan pembelian online. Perilaku ini terbukti berharga dan menguntungkan dalam konteks tradisional. Dalam dunia perdagangan digital, loyalitas dikenal sebagai loyalitas elektronik, karena berfokus pada interaksi dengan produk dan platform digital. Hal ini mewakili keterlibatan berulang dengan sebuah situs yang didorong oleh insentif yang menguntungkan. Konsumen menunjukkan *E-loyalty* melalui sikap positif terhadap layanan digital, yang secara aktif mendorong perilaku pembelian berulang. Mencapai *e-loyalty* memerlukan penyediaan layanan elektronik berkualitas tinggi yang memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan (Rahmadina & Hasan, 2024).

Menurut (Lie & Setiyowati, 2024) indikator utama loyalitas pelanggan elektronik meliputi hal-hal berikut:

1. Ketersediaan untuk membeli kembali dari merek atau platform yang sama

(pembelian berulang).

2. Ketahanan terhadap pengaruh taktik pemasaran pesaing, yang mengurangi kemungkinan beralih (retensi pelanggan).
3. Kecenderungan proaktif untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Di sisi lain, (Nasrulloh, 2024) mengidentifikasi tanda-tanda loyalitas elektronik sebagai berikut:

1. Memilih situs web sebagai pilihan utama atau teratas.
2. Rencana untuk terus mengakses situs di masa depan.
3. Memilih untuk menggunakan platform ini daripada situs pesaing.
4. Menunjukkan niat terus menerus untuk berinteraksi dengan situs daripada menghentikan penggunaannya.
5. Mengungkapkan pendapat positif tentang situs web.
6. Aktif menyarankan situs kepada orang lain.
7. Memotivasi anggota keluarga atau teman untuk menggunakan platform.

Dalam konteks perbankan, *e-loyalty* dapat dipahami sebagai komitmen berkelanjutan pelanggan terhadap produk atau layanan digital tertentu (Panjaitan et al., 2023). Menurut (Syahidah & Aransyah, 2023) *e-loyalty* terdiri dari empat dimensi utama:

1. Cognitive : Dimensi ini mencerminkan preferensi mental pengguna terhadap aplikasi atau layanan tertentu dibandingkan dengan opsi alternatif. .
2. Affective : Komponen ini mengukur sentimen positif yang muncul dari kepuasan, yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi dari

mulut ke mulut tentang solusi mobile perusahaan, terutama setelah menyadari keunggulannya dibandingkan alternatif pasar yang serupa.

3. Conative Dimensi ini merujuk pada niat atau kecenderungan untuk kembali menggunakan aplikasi, yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu dan kepercayaan terhadap keandalan aplikasi.
4. Action : Menandakan puncak loyalitas, tahap ini terjadi ketika pelanggan secara aktif memilih untuk menggunakan kembali aplikasi untuk melakukan transaksi keuangan online, menunjukkan komitmen perilaku.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer Satisfaction*

Sebuah kumpulan penelitian terbaru menunjukkan korelasi yang konsisten antara E-WOM dan *E-Customer Satisfaction* di berbagai konteks bisnis. Penelitian (Permatasari & Cempena, 2024) yang berfokus pada pelanggan toko online @alifia.flowers di Kayoon Surabaya, mengungkapkan hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel tersebut. Demikian pula, (Sari et al., 2024) mengidentifikasi dampak yang signifikan dari E-WOM terhadap kepuasan pelanggan di kalangan pelanggan Fortuna Café.

Analisis (Zanova & Hayati, 2024) terhadap konsumen produk kosmetik Somethinc lebih lanjut memperkuat hubungan ini, mendeteksi pengaruh yang dapat diukur dari E-WOM terhadap tingkat kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sahputra & Ekowati, 2023) memperluas temuan ini ke sektor jasa makanan, mengamati hubungan positif antara E-WOM dan kepuasan di antara pelanggan

CK 3 di Labuhanbatu Utara.

Penelitian (Kadi et al., 2021) telah menetapkan hubungan signifikan ini, menyimpulkan bahwa peningkatan kehadiran E-WOM berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan bukti kolektif ini, hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian saat ini menyatakan bahwa:

H1 : E- WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction

2.2.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-loyalty*

(Chandra et al., 2025) meneliti bagaimana E-WOM memengaruhi Loyalitas Merek di kalangan pelanggan Mixue di wilayah Jakarta Raya. Dengan menggunakan Model PLS-SEM dan data dari 149 responden, analisis mereka menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya secara langsung meningkatkan Kepuasan Pelanggan tetapi juga secara tidak langsung memperkuat Loyalitas Merek di kalangan segmen konsumen ini.

Secara bersamaan, (Hamid et al., 2024) meneliti dampak pemasaran elektronik terhadap *E-loyalty*, dengan fokus pada pengunjung objek wisata Air Terjun Moramo di Sulawesi Tenggara. Temuan mereka menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara E-WOM dan pengembangan *E-loyalty* di kalangan konsumen ini.

(Widya et al., 2022) meneliti hubungan antara E-WOM dan *E-loyalty* secara khusus untuk pelanggan Indihome yang dilayani oleh cabang KCU Ahmad Yani di Kota Bandung. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa E-WOM secara nyata mempengaruhi tingkat *E-loyalty* di kalangan basis pelanggan

telekomunikasi ini..

Lebih lanjut mendukung tren ini, (Bryan et al., 2023) menganalisis dinamika E-WOM ke *E-loyalty*, mengidentifikasi pengaruh positif yang jelas dari komunikasi konsumen online terhadap pembentukan loyalitas elektronik.

Dalam konteks serupa, (Cahyaran & Astuti, 2022) meneliti hubungan E-WOM/E-loyalty dan mengonfirmasi korelasi positif yang signifikan. Penelitian mereka memperkuat kesimpulan bahwa intensitas E-WOM yang tinggi berkorelasi langsung dengan tingkat E-loyalty yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini menyatakan bahwa:

H2 : E- WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap E-loyalty

2.2.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Penelitian (Nawangasari & Putri, 2020) meneliti hubungan antara *E-Trust* dan *E-customer satisfaction*, dengan fokus pada pengguna layanan perbankan mobile BNI di Depok. Analisis mereka menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel tersebut.

Demikian pula, (Latifah et al., 2020) meneliti dampak E-Trust terhadap kepuasan pelanggan elektronik, dengan fokus pada basis pelanggan Shopee. Temuan tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari E-Trust dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce ini.

(Luthfiani et al., 2024) meneliti pengaruh E-Trust terhadap kepuasan pelanggan elektronik di kalangan pengguna aplikasi PLN Kota Padang Panjang. Penelitian mereka membuktikan bahwa E-Trust memiliki pengaruh yang dapat diukur terhadap tingkat kepuasan konsumen layanan utilitas ini.

Studi (Fauzi, 2021) berfokus pada E-Trust dan kepuasan konsumen, dengan menyurvei konsumen Shopee di Majalengka. Hasilnya menunjukkan korelasi positif antara E-Trust dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Mengintegrasikan temuan-temuan ini, (Wijayanti et al., 2021) mengonfirmasi pengaruh signifikan dalam hubungan antara E-Trust dan *E-customer satisfaction*. Penelitian mereka memperkuat kesimpulan bahwa tingkat E-Trust yang lebih tinggi berkorelasi langsung dengan *E-customer satisfaction* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini menyatakan bahwa:

H3 : E- Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction

2.2.4 Pengaruh E-Trust terhadap E-loyalty

(Liani & Yusuf, 2021) meneliti hubungan antara E-Trust dan E-loyalty, khususnya pada pengguna dompet digital Gopay. Analisis mereka menunjukkan korelasi yang signifikan secara statistik antara kedua konstruk tersebut.

Demikian pula, (Melawati et al., 2023) meneliti dampak E-Trust terhadap E-loyalty. Temuan mereka menunjukkan pengaruh yang kuat dari E-Trust dalam memupuk komitmen pelanggan yang berkelanjutan di ranah digital.

(Prakosa & Pradhanawati, 2020) meneliti efek E-Trust terhadap E-loyalty di kalangan pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Hasilnya menegaskan bahwa E-Trust memiliki pengaruh yang dapat diukur terhadap perkembangan E-loyalty di kalangan konsumen platform e-commerce ini.

Secara bersamaan, (Pradnyaswari & Aksari, 2020) menganalisis dinamika

E-Trust/E-loyalty, dengan fokus pada konsumen Bibli.com. Penelitian mereka menetapkan hubungan positif antara kepercayaan terhadap layanan digital dan perilaku loyalitas pelanggan selanjutnya.

Lebih lanjut mendukung pola ini, (Rintasari & Farida, 2020) mengonfirmasi pengaruh signifikan dalam hubungan antara E-Trust dan E-loyalty. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa tingkat E-Trust yang tinggi berkorelasi langsung dengan tingkat E-loyalty yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini menyatakan bahwa:

H4 : E- Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap E-loyalty

2.2.5 Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-loyalty*

(Yolanda & Handayan, 2024) meneliti hubungan antara E-customer satisfaction dan E-loyalty, khususnya dalam sektor perbankan mobile di Indonesia. Analisis mereka menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua konstruk keterlibatan digital ini.

Demikian pula, (Firmansyah et al., 2022) meneliti dampak E-customer satisfaction terhadap E-loyalty, dengan fokus pada nasabah perbankan regional di Malang. Temuan menunjukkan pengaruh yang kuat dari tingkat kepuasan dalam memupuk loyalitas digital yang berkelanjutan di kalangan konsumen ini.

(Zuliestiana & Setiawan, 2022) menganalisis pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *E-loyalty* dalam konteks platform perbankan digital BCA Mobile. Penelitian mereka menegaskan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang dapat diukur terhadap pengembangan keterlibatan digital jangka

panjang.

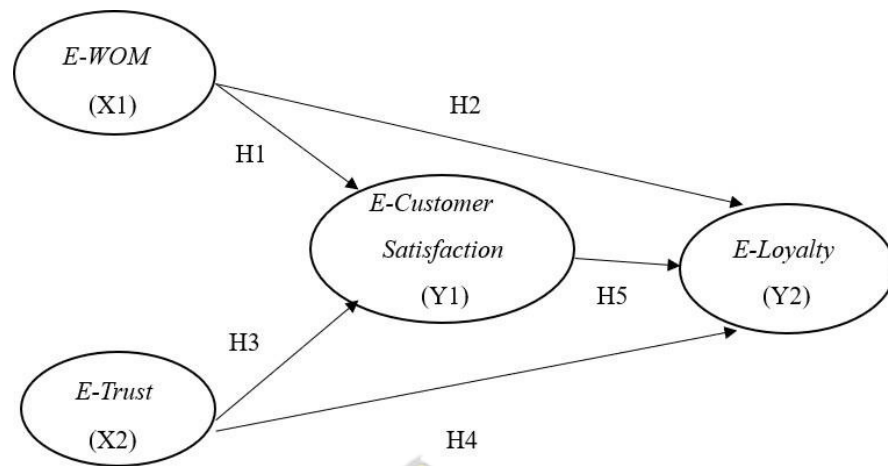
Secara bersamaan, (Dewi & Ramli, 2023) mengeksplorasi dinamika kepuasan pelanggan digital/loyalitas digital di kalangan pengguna dompet digital OVO. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif antara kepuasan terhadap layanan pembayaran digital dan perilaku loyalitas selanjutnya.

Berdasarkan temuan ini, (Budiman et al., 2020) mengonfirmasi pengaruh signifikan dalam hubungan antara kepuasan pelanggan digital dan loyalitas digital. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara langsung berkorelasi dengan loyalitas konsumen yang lebih tinggi terhadap penawaran digital. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa:

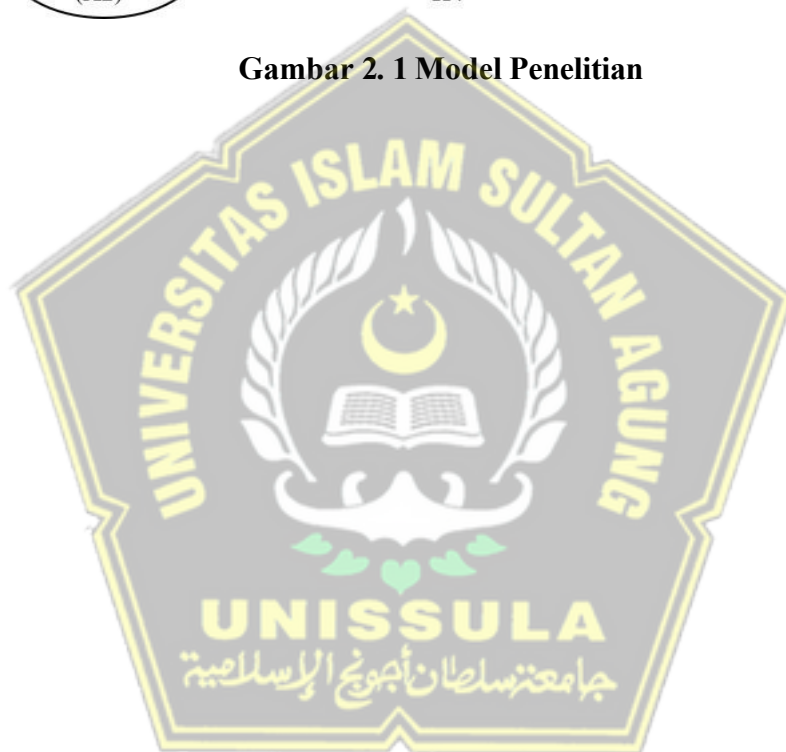
H5 : E-Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap E-loyalty

2.3 Model Penelitian

Dengan memanfaatkan basis pengetahuan yang telah ditetapkan dalam tinjauan literatur, peneliti akan menganalisis interaksi antara konstruk-konstruk kunci. *E-wom* dan *E-Trust* berperan sebagai katalis independen, *E-loyalty* sebagai tujuan dependen, dan *E-customer satisfaction* sebagai perantara esensial dalam proses tersebut. Rancangan konseptual untuk penelitian ini diilustrasikan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori untuk memetakan hubungan kausal antara elemen-elemen utamanya (Zulganef, 2018). Penelitian ini secara khusus menyelidiki bagaimana variabel independen, *E-wom* dan *E-Trust*, mempengaruhi *E-loyalty*, sambil secara cermat memetakan fungsi mediasi *E-customer satisfaction* dalam interaksi dinamis ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Untuk menetapkan dasar untuk menggeneralisasi hasil, peneliti mengidentifikasi populasi, yaitu kelompok keseluruhan yang memiliki karakteristik yang didefinisikan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, populasi untuk studi ini didefinisikan sebagai pengguna Gen Z platform Shopeefood yang tinggal di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik inti populasi tersebut. Memastikan segmen ini representatif sangat penting. Para peneliti sering merujuk pada pedoman seperti rentang 100-200 yang disarankan oleh (Hair et al., 2014). Namun, prinsip yang sering diterapkan menghubungkan ukuran sampel minimum secara langsung dengan panjang kuesioner, dengan rekomendasi 5-10 responden per pertanyaan. Jika diterapkan pada 16 pertanyaan dalam studi ini, hasil perhitungan

menunjukkan minimum 160 responden. Oleh karena itu, keputusan telah diambil untuk mendistribusikan 160 kuesioner, sejalan dengan ambang batas minimum ini untuk meningkatkan kualitas data.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode sampling non-probabilitas, yaitu pendekatan strategis di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk termasuk dalam sampel (Sugiyono, 2018). Kategori ini mencakup berbagai teknik seperti sampling sistematis atau kuota. Secara spesifik, penelitian ini menggunakan *sampling purposif*, metode yang didasarkan pada pemilihan sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Peserta target adalah:

1. Pengguna Shopeefood pada Gen Z di Kota Semarang
2. Usia 14-29 Tahun
3. Sudah menggunakan layanan minimal 5 kali dalam sebulan

Kelompok ini dipilih karena mewakili demografi yang kemungkinan memiliki persepsi unik terkait word-of-mouth dan kepercayaan terhadap Shopeefood, serta diduga memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk berpartisipasi dalam penelitian, sehingga mempermudah pengumpulan data.

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dianggap sebagai sumber informasi utama untuk penelitian ini. Sumber data mencakup segala hal yang memberikan wawasan terkait fokus penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber tersebut yang secara signifikan relevan, valid secara andal, dan dapat dipertanggungjawabkan secara bertanggung jawab. Sumber data yang dipilih untuk penelitian ini dibagi menjadi dua kategori: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Mengutip (Sugiyono, 2018) sumber data primer ditandai dengan penyediaan data secara langsung kepada peneliti, yang berasal langsung dari sumbernya tanpa perantara. Dalam konteks studi ini, data primer diperoleh langsung dari responden di Kota Semarang. Hal ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang mencakup variabel penelitian: kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, yang diberikan kepada individu yang memenuhi kriteria target yang telah ditetapkan. Peneliti kemudian melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang dihasilkan.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) sumber data sekunder terdiri dari informasi yang 'ditemukan' atau diakses melalui pembacaan, studi, dan interpretasi materi yang sudah ada seperti literatur, buku, dan dokumen. Penyelidikan ini memanfaatkan sumber daya yang sudah ada untuk data tambahan, dengan merujuk pada jurnal, buku, situs web, dan arsip yang membahas bidang penelitian utama *green marketing*.

3.4.2 Jenis Data

Secara konvensional, data dikategorikan menjadi dua jenis utama: kuantitatif dan kualitatif, perbedaan yang akan dibahas di bawah ini. Namun, penelitian ini membatasi fokusnya pada data kuantitatif. Data kuantitatif didefinisikan sebagai kumpulan informasi dalam format numerik, yang dapat diolah secara matematis dan sangat cocok untuk analisis yang menggunakan sistem statistik sebagai mekanisme perhitungan dan pengujian hipotesis.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pendekatan metodologis dalam pengumpulan data merupakan keputusan strategis yang krusial dalam penelitian, yang pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh informasi yang esensial (Sugiyono, 2018). Untuk memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif, dan lengkap, alat yang tepat sangatlah penting. Para peneliti dalam studi ini secara langsung mengumpulkan data atau informasi dari responden menggunakan kuesioner (survei). Mengacu pada (Sugiyono, 2018) metode ini melibatkan penyajian pertanyaan tertulis atau pernyataan kepada individu untuk dijawab. Studi ini menggunakan kedua jenis kuesioner, yaitu tertutup dan terbuka, dengan memanfaatkan platform digital *Google Forms* untuk pembuatan dan distribusinya.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Untuk definisi operasional dan indikator, lihat Tabel 3.6.1 di bawah ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>E-WOM</i> (X1)	E wom menggambarkan sifat komunikasi di mana konsumen, melalui media elektronik, menyampaikan penilaian mereka, baik positif maupun negatif, mengenai produk atau layanan (Yusri, 2020)	1. Membaca ulasan online dari konsumen lain 2. Mengumpulkan informasi yang ada terkait produk tersebut 3. Berkonsultasi secara online 4. Muncul rasa percaya diri untuk membeli produk setelah membaca ulasan online (Yusri, 2020)	(Jalilvand & Samiei, 2012)
		melakukan pembelian suatu produk atau jasa. (Delfiero, 2023)	3. Konsumen mendapatkan komitmen yang kuat saat melakukan pembelian 4. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen terhadap sistem elektronik (Delfiero, 2023)	

3	<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y1)	<i>E-Customer satisfaction</i> mengacu pada kondisi emosional seorang konsumen, yang mencerminkan penilaian mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka temui di platform daring, dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya (Prayitno, 2015)	1. Efisiensi dan kemudahan akses 2. Design tampilan dan navigasi 3. Kualitas Informasi dan pengadaan barang 4. Keamanan dan privasi transaksi (Ranjbarian et al., 2021)	(Tobagus, 2018)
4	<i>E-loyalty</i> (Y2)	<i>E-loyalty</i> dapat diamati sebagai sikap konsumen online, yang diekspresikan melalui indikator perilaku seperti melakukan pembelian berulang dan mendukung produk atau layanan perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain (Nasrulloh & Firm, 2024)	1. Aplikasi menjadi pilihan pertama 2. berniat menggunakan aplikasi tersebut daripada yang lainnya 3. mengatakan hal positif terkait aplikasi tersebut 4. merekomendasikan aplikasi kepada orang lain dan mendorong teman atau kerabat menggunakan aplikasi tersebut (Nasrulloh & Firm, 2024)	(Castañeda & Zirger, 2011)

3.6.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Untuk menghasilkan data kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini, alat ukur (*research instrument*) digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Skala Likert berfungsi sebagai alat ukur spesifik dalam kuesioner. Responden diminta memilih opsi jawaban yang paling akurat menggambarkan pengalaman mereka dengan mencentang kotak pilihan, sehingga masukan menjadi terstandarisasi daripada menangkap opini mentah. Pendekatan terstruktur ini menggunakan lima pilihan skala Likert per pertanyaan, masing-masing diberi skor untuk analisis, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 3.6.2.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Zulganef, 2018)

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang frekuensi skor untuk setiap variabel yang diukur pada skala 1-5, para peneliti berencana untuk mengklasifikasikan nilai-nilai numerik ini. Pengelompokan ini merupakan langkah dasar yang memungkinkan pelaksanaan perhitungan lebih lanjut.

Interval =

$$\frac{\text{Nilai Maksimal}-\text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan memanfaatkan rentang yang telah ditentukan pada skala Likert (1 sebagai nilai terendah, 5 sebagai nilai tertinggi), dan membaginya menjadi 5 kelas analitis (menghasilkan nilai interval 0,8), kami menetapkan kerangka kerja berikut untuk menafsirkan nilai rata-rata setiap item indikator (terperinci dalam Tabel 3.3).

Tabel 3. 3 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan regresi least squares parsial (PLS), suatu teknik pemodelan komponen berbasis varians, untuk analisis data. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi berbagai hipotesis dengan menganalisis hubungan antar variabel. PLS merupakan bentuk dari SEM yang menekankan varians daripada kovarians, menjadikannya alternatif praktis bagi metode SEM berbasis kovarians tradisional, seperti yang ditekankan oleh Ghazali (2006). Meskipun SEM berbasis kovarians lebih cocok untuk pengujian teori, PLS unggul dalam prediksi dan analisis eksploratori.

Salah satu keunggulan utama PLS, menurut Ghazali (2006), terletak pada

fleksibilitasnya dan ketergantungan minimal pada asumsi statistik yang ketat. PLS tidak memerlukan data yang terdistribusi normal atau ukuran sampel yang besar, sehingga memungkinkan penerapan yang lebih luas dalam berbagai konteks penelitian. Selain memvalidasi kerangka teori, PLS efektif dalam mengidentifikasi dan menafsirkan hubungan atau ketiadaan hubungan antara konstruk laten. Metode ini juga mendukung analisis simultan model pengukuran reflektif dan formatif.

Seperti yang dicatat oleh (Abdillah & Jogiyanto, 2009) metode PLS menawarkan beberapa keunggulan yang menonjol:

1. Mampu menangani model kompleks dengan banyak variabel independen dan dependen.
2. Efektif dalam mengelola multikolinearitas di antara variabel prediktor.
3. Menghasilkan hasil yang andal dan stabil bahkan ketika data menyimpang dari normalitas.
4. Membangun variabel laten langsung dari indikator produk silang, dengan memasukkan variabel laten dependen untuk menilai relevansi prediktif.
5. Cocok untuk studi dengan ukuran sampel kecil (kurang dari 100 pengamatan).
6. Tidak mengasumsikan distribusi normal data masukan.

Proses pengujian dan pengukuran efek langsung dan tidak langsung dalam studi ini melibatkan penggunaan PLS. Teknik PLS beroperasi melalui dua model komponen, yaitu:

1. Outer Model (model pengukuran).

- a) Uji validitas.
 - b) Uji reliabilitas.
 - c) Uji multikolinearitas, dan lain – lain.
2. Inner Model (model struktural).
- a) Uji kecocokan model (model fit).
 - b) Uji koefisien jalur, R², direct effect, indirect effect, total effect.
 - c) Uji hipotesis, dan lain – lain.

3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan dasar pengukuran dengan merinci korespondensi antara indikator dan variabel laten. Model ini menciptakan antarmuka konseptual melalui mana indikator mewakili konstruksi laten. Penilaiannya dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Proses pengujian validitas mencakup aspek konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dikonfirmasi dengan menganalisis beban faktor dan metrik AVE; nilai di atas 0,7 untuk beban faktor dan 0,5 untuk AVE menandakan keberadaannya (Ghozali, 2018). Validitas diskriminan, di sisi lain, disimpulkan dari pola beban silang variabel, dengan nilai di atas 0,7 menandakan pencapaiannya (Abdillah & Jogiyanto, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi pengukuran, keandalan dievaluasi melalui dua parameter: Cronbach's alpha dan composite reliability. Ambang batas untuk Cronbach's alpha adalah $> 0,6$, dan untuk composite reliability $>$

0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2011). Meskipun composite reliability memberikan wawasan tentang stabilitas sebenarnya dari konstruk, Cronbach's alpha menandai batas bawah untuk keandalan yang dapat diterima.

3. Uji Multikolinieritas

Untuk mendiagnosis potensi ketergantungan antar variabel, uji multikolinearitas menganalisis hubungan antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Integritas model meningkat ketika variabel independen tersebut menunjukkan korelasi rendah atau tidak ada korelasi. Ambang batas $VIF < 10$ menandakan bahwa multikolinearitas bukanlah masalah yang signifikan (Ghozali, 2018).

3.7.2 Inner Model (Model Struktural)

Model struktural (inner) menyediakan kerangka kerja untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Model ini terdiri dari model struktural, teori substantif, dan hubungan internal, yang memetakan koneksi antara variabel laten. Kinerja model ini diukur melalui nilai Q-Square dan R-Square, yang masing-masing menunjukkan relevansi prediktif dan varians yang dijelaskan, serta koefisien jalur yang mengungkapkan besarnya pengaruh. Uji signifikansi mengonfirmasi ketahanan temuan ini terkait hubungan atau pengaruh antara variabel (Ghozali, 2006). Uji inner model diantaranya:

1. R-Square Test

R^2 berfungsi sebagai alat diagnostik untuk model prediktif, mengukur kekuatan penjelas kumulatif dari faktor eksternal terhadap respons internal (0 = tidak ada penjelasan, 1 = penjelasan sempurna). Nilai yang lebih tinggi

mencerminkan daya prediktif kolektif yang lebih besar. Yang terpenting, R^2 juga mengukur besarnya kontribusi individu dari setiap prediktor terhadap variabel hasil (Ghozali, 2006).

2. Q-Square Test

Untuk menilai relevansi prediktif dalam model PLS, digunakan Uji Q-Square, dengan Q^2 sebagai ukuran kesesuaian model. Nilai Q^2 ini berfungsi serupa dengan koefisien R-Square dalam regresi, yang menunjukkan kesesuaian model, dengan nilai yang lebih tinggi menandakan kesesuaian yang lebih baik. Secara esensial, nilai ini mengukur kesesuaian antara prediksi model dan data aktual.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam kerangka kerja ini menggunakan nilai koefisien jalur. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T yang dihitung dengan nilai kritis (nilai tabel T), di mana nilai T yang melebihi nilai kritis menunjukkan signifikansi. Prosedur pengujian ini digunakan untuk menentukan baik efek langsung (pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen) maupun efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel perantara).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

ShopeeFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang dikembangkan oleh Shopee, anak perusahaan Sea Group, yang secara resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Layanan ini hadir sebagai respons atas meningkatnya permintaan konsumen terhadap kemudahan dalam membeli makanan secara online, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat ke layanan digital. Dengan konsep on-demand, ShopeeFood menghubungkan konsumen dengan berbagai mitra restoran, warung, dan UMKM kuliner, yang dapat diakses langsung melalui aplikasi Shopee. Layanan ini memanfaatkan jaringan kurir yang luas dan teknologi berbasis aplikasi untuk memastikan proses pemesanan dan pengantaran berjalan cepat, mudah, dan aman.

Dalam operasionalnya, ShopeeFood menekankan strategi promosi agresif melalui diskon, gratis ongkir, hingga cashback, yang membuatnya cepat menarik perhatian konsumen, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. ShopeeFood juga menjalin kerja sama dengan ribuan merchant dari berbagai segmen, mulai dari makanan cepat saji, restoran menengah, hingga usaha mikro tradisional. Hal ini tidak hanya membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha kuliner, tetapi juga membantu mereka bertahan di tengah ketatnya persaingan industri food delivery yang didominasi

pemain besar seperti GoFood dan GrabFood.

Dari sisi teknologi, ShopeeFood mengintegrasikan sistem pembayaran ShopeePay sebagai metode utama, sehingga memberikan pengalaman transaksi yang seamless bagi pengguna Shopee. Fitur-fitur seperti live tracking kurir, opsi pengaturan alamat, ulasan restoran, hingga rekomendasi berbasis algoritma turut meningkatkan kenyamanan pengguna. Selain itu, ShopeeFood secara rutin mengadakan kampanye dan festival kuliner yang mendorong engagement, memperkuat brand awareness, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Semua aspek tersebut menjadi alasan ShopeeFood layak dijadikan objek penelitian, terutama untuk mengkaji strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, hingga dampaknya terhadap perkembangan UMKM kuliner di era ekonomi digital.

4.2 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	109	68%
Laki-laki	51	32%
Total	160	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Data pengguna Shopeefood dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan gender yang jelas, dengan perempuan mendominasi (109 dari 160, atau 68%), dibandingkan dengan laki-laki (51, atau 32%). Hal ini menyoroti bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini karena perempuan pada kelompok Gen Z cenderung lebih aktif menggunakan layanan pesan antar

makanan secara online dibandingkan laki-laki, terutama untuk memenuhi kebutuhan praktis saat aktivitas belajar, bekerja, atau bersosialisasi. Selain itu, banyak perempuan Gen Z yang lebih responsif terhadap promosi, diskon, dan penawaran cashback yang ditawarkan platform seperti ShopeeFood.

Tabel 4. 2 Profil responden berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
14-18 Tahun	140	87,5%
19-24 Tahun	14	8,75%
25-29 Tahun	6	3,75%
Total	160	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Ketika menggambarkan usia responden, terdapat puncak yang jelas antara usia 14 dan 18, menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan sumber utama umpan balik. Hal ini dikarenakan pada rentang usia ini, generasi Gen Z sedang dalam masa sekolah menengah hingga awal kuliah, yang umumnya memiliki aktivitas padat sehingga lebih memilih layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan makan secara praktis dan cepat.

Selain itu, kelompok usia 14–18 tahun merupakan digital native yang sangat terbiasa menggunakan teknologi, media sosial, dan aplikasi mobile, sehingga mereka lebih sering terpapar promosi, rekomendasi, serta ulasan online yang memengaruhi keputusan pembelian makanan. Mereka juga cenderung lebih antusias mencoba layanan baru, aktif memberikan tanggapan melalui review atau rating di platform digital, sehingga perilaku mereka sangat relevan dalam mengukur pengaruh e-WOM, e-trust, dan kepuasan pelanggan (e-customer satisfaction) terhadap loyalitas pengguna (e-loyalty).

Tabel 4. 3 Profil responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	95	59%
Sarjana	60	38%
Pascasarjana	5	3%
Total	160	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Temuan yang mencolok terkait tingkat pendidikan responden adalah dominasi yang sangat menonjol dari siswa SMA, yang mencapai 59% dari sampel, menunjukkan adopsi yang signifikan dari ShopeeFood di kalangan kelompok usia ini. Hal ini dikarenakan kelompok pelajar SMA termasuk generasi Gen Z yang sangat aktif menggunakan layanan pesan antar makanan online seperti ShopeeFood, baik untuk keperluan makan di sela aktivitas sekolah maupun sebagai bagian dari gaya hidup praktis dan serba digital.

Selain itu, pelajar SMA umumnya sudah memiliki akses ke smartphone dan metode pembayaran digital seperti e-wallet atau ShopeePay, sehingga mereka lebih mudah memanfaatkan layanan ShopeeFood. Faktor lain yang mendukung adalah intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada kalangan ini, sehingga mereka lebih cepat mendapatkan informasi mengenai promo, diskon, atau rekomendasi dari teman sebaya, yang kemudian mendorong keputusan untuk menggunakan layanan ShopeeFood. Tingginya keterpaparan informasi ini juga memengaruhi persepsi mereka terhadap e-WOM, e-trust, dan kepuasan yang dirasakan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur respons pengguna Shopeefood terhadap setiap pertanyaan. Analisis ini berfokus pada pemahaman perspektif pengguna terkait E-WOM, E-Trust, E-Customer Satisfaction, dan E-Loyalty. Untuk mencapai hal ini, respons untuk setiap variabel dikumpulkan ke dalam kategori skor menggunakan rumus rentang skala, yaitu: (Zulganef, 2018).

$$RS = \frac{TR-TT}{Skala}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 1,33$$

Deskripsi :

RS= Rentang Skala

Skor tertinggi = 5

TR = Skor terendah

Skor terendah = 1

TT = Skor tertinggi

Oleh karena itu, konfigurasi interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33 Kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67 Kategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 – 5 Kategori Tinggi

a. *E-WOM*

Berikut tanggapan responden tersebut:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap E-WOM

No	Item	Jawaban Responden						
		SS	S	N	TS	STS	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Membaca ulasan online dari konsumen lain	143	7	0	0	10	4,71	Tinggi
2	Mengumpulkan informasi yang ada terkait produk tersebut	144	5	1	6	4	4,74	Tinggi
3	Berkonsultasi secara online	137	4	9	3	7	4,63	Tinggi
4	Muncul rasa percaya diri untuk membeli produk setelah membaca ulasan online	128	5	17	2	8	4,52	Tinggi
<i>Grand Mean</i>							4.74	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Hasil yang menonjol muncul dari tanggapan E-WOM dengan skor rata-rata yang dihitung (grand mean) mencapai 4,74, menunjukkan peringkat yang tinggi Hal ini berarti sebagian besar responden merespons positif bahwa ShopeeFood memiliki electronic word of mouth (E-WOM) yang baik dan efektif dalam memengaruhi keputusan mereka. Tanggapan tertinggi terdapat pada indikator mengumpulkan informasi yang ada terkait produk dengan rata-rata sebesar 4,74, menunjukkan bahwa responden cenderung aktif mencari dan membaca informasi yang berkaitan dengan restoran atau menu yang tersedia

sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, tanggapan terendah ada pada indikator muncul rasa percaya diri untuk membeli produk setelah membaca ulasan online dengan rata-rata 4,52, meskipun masih tergolong dalam kategori tinggi.

Tingginya nilai rata-rata ini memberikan pengertian bahwa responden, yang mayoritas berasal dari kalangan Gen Z, sangat bergantung pada informasi ulasan online dari pengguna lain untuk membentuk persepsi mereka terhadap layanan ShopeeFood. Mereka menjadikan ulasan online sebagai sumber utama dalam menilai kualitas layanan, keandalan pengiriman, hingga cita rasa makanan dari merchant yang dipilih. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang dikenal sebagai digital native yang terbiasa memanfaatkan review digital sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi.

b. E-Trust

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap E-Trust

No	Item	Jawaban Responden						
		SS	S	N	TS	STS	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Konsumen merasa aman melakukan transaksi online	142	6	1	5	6	4,71	Tinggi
2	Sistem elektronik yang dapat dipercaya	142	6	2	0	10	4,69	Tinggi
3	Konsumen mendapatkan	141	7	2	2	8	4,69	Tinggi

	komitmen yang kuat saat melakukan pembelian							
4	Tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen terhadap sistem elektronik	137	8	4	9	2	4,68	Tinggi
<i>Grand Mean</i>							4.71	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Analisis data E-Trust yang disajikan dalam Tabel 4.5 menunjukkan tren yang jelas: pengguna menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi (skor rata-rata 4,71, rata-rata keseluruhan) terhadap ShopeeFood. Hal ini mencerminkan persepsi positif terkait langkah-langkah keamanan platform, keandalan operasional, dan dedikasi layanan selama proses transaksi. Indikator dengan tanggapan tertinggi terdapat pada pernyataan konsumen merasa aman melakukan transaksi online dengan rata-rata 4,71, menunjukkan bahwa rasa aman menjadi aspek utama yang dirasakan dan diapresiasi oleh pengguna ShopeeFood.

Sementara itu, tanggapan terendah tercatat pada indikator tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen terhadap sistem elektronik dengan rata-rata 4,68, meskipun masih dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan responden secara umum baik, sebagian kecil responden masih memiliki keraguan terhadap keandalan sistem elektronik ShopeeFood, misalnya terkait error aplikasi atau ketepatan sistem dalam memproses pesanan. Namun, selisih skor yang kecil antar indikator

memperlihatkan konsistensi persepsi positif responden terhadap aspek kepercayaan ini.

Hasil tanggapan ini memberikan pengertian bahwa ShopeeFood telah berhasil membangun kepercayaan di kalangan pengguna Gen Z, yang sangat kritis dan selektif dalam memilih platform layanan digital. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini sangat penting karena menjadi dasar dalam membentuk kepuasan pelanggan (e-customer satisfaction) dan loyalitas pengguna (e-loyalty) di kemudian hari. Oleh karena itu, menjaga keamanan transaksi, transparansi, dan keandalan sistem menjadi faktor kunci bagi ShopeeFood untuk mempertahankan kepercayaan pengguna dan memperkuat posisinya di pasar layanan pesan antar makanan online.

c. *E-Customer Satisfaction*

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap E-Customer Satisfaction

No	Item	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Efisiensi dan kemudahan akses	129	7	13	6	5	4,56	Tinggi
2	Design tampilan dan navigasi	137	6	7	6	4	4,66	Tinggi
3	Kualitas Informasi dan pengadaan barang	115	7	28	3	7	4,38	Tinggi
4	Keamanan dan privasi transaksi	142	4	3	5	6	4,69	Tinggi
<i>Grand Mean</i>							4.69	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Analisis tanggapan terhadap variabel kepuasan pelanggan daring menghasilkan skor rata-rata yang tinggi sebesar 4,69. Hasil ini menunjukkan adanya kesepakatan yang luas di antara responden bahwa mereka memang puas dengan pengalaman mereka sebagai pengguna ShopeeFood, dan setuju dengan pernyataan kepuasan yang terkait. Nilai rata-rata sebesar 4,69 menegaskan bahwa ShopeeFood mampu memenuhi ekspektasi responden dalam memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, mulai dari kemudahan akses, tampilan aplikasi, hingga keamanan transaksi.

Meskipun pengguna menunjukkan kesepakatan tertinggi terkait ‘keamanan transaksi dan privasi’ (rata-rata 4,69), yang menyoroti perannya yang kritis bersama dengan perlindungan data dan keamanan pembayaran dalam meningkatkan kepuasan, aspek ‘kualitas informasi dan pengadaan barang’ mendapatkan nilai terendah (rata-rata 4,38). Ini mengindikasikan bahwa meskipun responden secara umum merasa puas, masih ada ruang perbaikan terkait kejelasan informasi menu, ketersediaan barang, atau akurasi update stok di aplikasi.

Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood perlu memperhatikan kualitas dan keakuratan informasi yang ditampilkan di platform, seperti deskripsi menu, status ketersediaan produk, hingga estimasi waktu pengiriman, agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Meski demikian, secara keseluruhan, hasil tanggapan ini mencerminkan bahwa ShopeeFood berhasil memberikan pengalaman layanan yang efisien, nyaman, dan aman, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya loyalitas pengguna.

d. E-Loyalty

Tabel berikut ini menjelaskan umpan balik spesifik yang diterima mengenai variabel *E-loyalty* dari responden:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap E-Loyalty

No	Item	Jawaban Responden						
		SS	S	N	TS	STS	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Efisiensi dan kemudahan akses	140	5	4	9	2	4,70	Tinggi
2	Design tampilan dan navigasi	141	5	4	3	7	4,69	Tinggi
3	Kualitas Informasi dan pengadaan barang	141	6	3	8	2	4,73	Tinggi
4	Keamanan dan privasi transaksi	37	60	55	8	0	3,79	
<i>Grand Mean</i>							4,73	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Data yang disajikan dalam Tabel 4.7, yang memecah setiap indikator *e-loyalty*, menunjukkan skor agregat (rata-rata keseluruhan) sebesar 4,73. Diklasifikasikan sebagai tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menunjukkan tingkat *e-loyalty* yang patut diapresiasi terhadap platform ShopeeFood. Hal ini menggambarkan bahwa responden umumnya merasa puas dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan ShopeeFood di masa mendatang, serta cenderung merekomendasikan platform ini kepada orang lain. Tingginya tingkat *e-loyalty* ini menjadi indikator penting bahwa strategi ShopeeFood dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan

telah berjalan dengan baik.

Tanggapan tertinggi terdapat pada indikator kualitas informasi dan pengadaan barang dengan nilai rata-rata sebesar 4,73. Ini menunjukkan bahwa keakuratan informasi mengenai produk, ketersediaan menu, dan kecepatan layanan pengadaan barang menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pengguna. Menariknya, indikator ‘keamanan transaksi dan privasi’ mendapatkan skor terendah dengan rata-rata 3,79, diklasifikasikan hanya sebagai ‘cukup’ dan di bawah rata-rata rekan-rekannya. Hal ini mungkin mencerminkan bahwa tidak semua responden merasa sepenuhnya yakin atau memiliki pengalaman yang lancar sepenuhnya terkait keamanan data pribadi dan keamanan transaksi di platform tersebut.

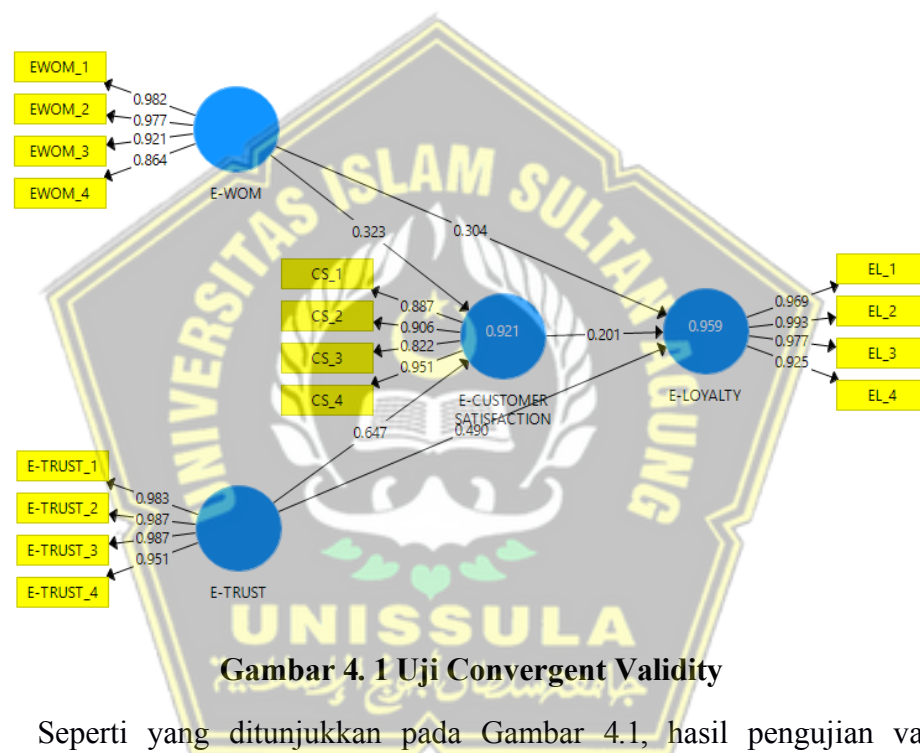
Hasil ini menekankan pentingnya bagi ShopeeFood untuk terus meningkatkan sistem keamanan digital serta transparansi dalam pengelolaan data pengguna, sehingga dapat memperkuat rasa aman dan kepercayaan konsumen. Meskipun indikator lain sudah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, penguatan pada aspek keamanan transaksi sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil tanggapan ini mengonfirmasi bahwa e-loyalty responden sudah terbentuk dengan baik dan mendukung keberlanjutan penggunaan layanan ShopeeFood di kalangan Gen Z di Kota Semarang.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Outer Model (*Measurement Model*)

4.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen untuk indikator reflektif dihitung dengan mengkorelasikan skor item dengan skor konstruk yang sesuai. Sebuah indikator dianggap valid jika korelasi ini melebihi 0.70. Nilai *Outer loadings* >0.7 dianggap paling ideal, sementara nilai antara 0.5 dan 0.6 dapat dianggap valid dalam konteks pengembangan skala. Hasil SmartPLS yang menggambarkan metrik-metrik ini tercantum dalam Gambar 4.1 dan Tabel 4.8.



Gambar 4. 1 Uji Convergent Validity

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan hasil yang positif: semua indikator untuk konstruk *E-WOM*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty* menunjukkan validitas, berkat nilai *outer loadings* yang secara konsisten > 0,7. Model akhir yang dibangun berdasarkan landasan ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Loading Factor

Indikator	Skor Variabel Laten	Sign Off	Keterangan

<i>E-WOM</i>		0,5 - 0,6	Valid
X1.1	0,982		
X1.2	0,977		
X1.3	0,921		
X1.4	0,864		
<i>E-Trust</i>		0,5 - 0,6	Valid
X2.1	0,983		
X2.2	0,987		
X2.3	0,987		
X2.4	0,951		
<i>E-Customer Satisfaction</i>		0,5 - 0,6	Valid
Y1.1	0,887		
Y1.2	0,906		
Y1.3	0,822		
Y1.4	0,951		
<i>E-Loyalty</i>		0,5 - 0,6	Valid
Y2.1	0,969		
Y2.2	0,993		
Y2.3	0,977		
Y2.4	0,925		

Sumber : Data Output PLS, 2025

Validitas semua indikator untuk variabel instrumen *E-WOM*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty* ditetapkan melalui uji validitas konvergen yang disajikan dalam Tabel 4.8. Validitas ini didasarkan pada nilai beban yang berada dalam rentang 0,50 hingga 0,60, yang mengonfirmasi kelayakannya untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Tabel 4. 9 Discriminant Validity

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Sign Off</i>
<i>E-WOM</i>	0,878	0,5
<i>E-Trust</i>	0,955	0,5
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,797	0,5
<i>E-Loyalty</i>	0,934	0,5

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2025

Uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk (*E-WOM*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, *E-Loyalty*) mencapai nilai AVE yang melebihi persyaratan minimum 0,5. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel dan indikator yang terkait dengannya relevan dengan konstruk masing-masing dan menunjukkan hubungan yang kuat dengan mereka (semua AVE > 0,5), sehingga membuktikan validitas konvergen.

4.4.1.3 Composite Reliability

Untuk memastikan keandalan alat pengumpulan data, peneliti merujuk ke menu *Algorithm Report* dan mengevaluasi nilai *Quality Criteria Composite*. Skor ≥ 0.70 menandakan keandalan profesional, yang menunjukkan kinerja konsisten alat tersebut (Ghozali, 2013). Hasil Uji *Composite Reliability*, yang dihitung menggunakan program PLS, dijelaskan secara rinci di bawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign Off</i>	Kesimpulan
<i>E-WOM</i>	0,953	0,966	0,7	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,984	0,988	0,7	Reliabel

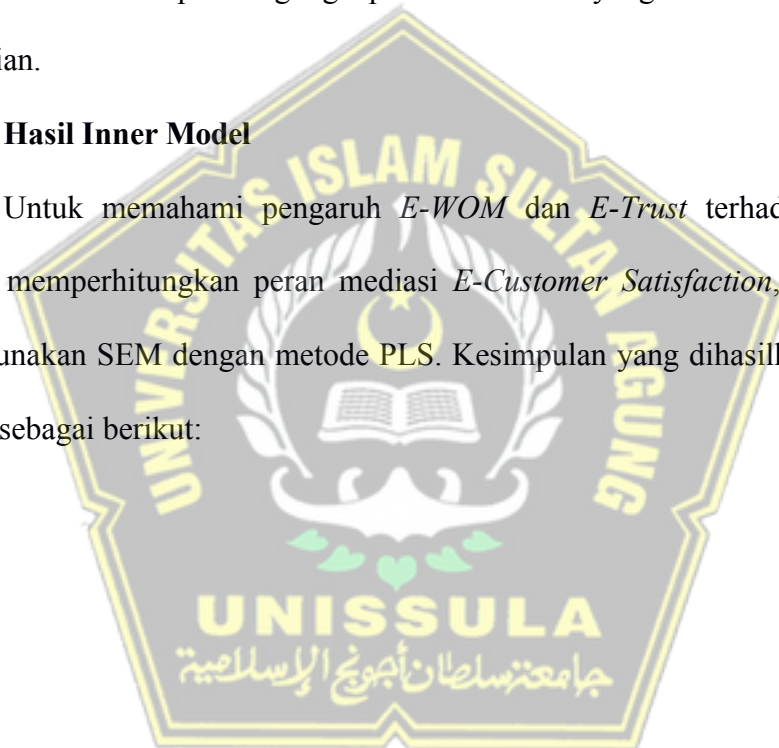
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,914	0,940	0,7	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,976	0,983	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2025

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil Uji Keandalan Komposit, setiap variabel *E-WOM*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty* mencapai nilai *Composite Reliability* $> 0,70$. Oleh karena itu, uji-uji ini dianggap dapat diandalkan dan mampu mengungkapkan data aktual yang berkaitan dengan objek penelitian.

4.4.2 Hasil Inner Model

Untuk memahami pengaruh *E-WOM* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, sambil memperhitungkan peran mediasi *E-Customer Satisfaction*, penelitian ini menggunakan SEM dengan metode PLS. Kesimpulan yang dihasilkan dari uji ini adalah sebagai berikut:



Tabel 4. 11 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Customer_Satisfaction</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0.201	0.200	0.061	3.294	0.001
<i>E-Trust</i> -> <i>E-Customer_Satisfaction</i>	0.647	0.649	0.072	9.012	0.000
<i>E-Trust</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0.490	0.493	0.095	5.137	0.000
<i>E-Wom</i> -> <i>E-Customer_Satisfaction</i>	0.323	0.319	0.072	4.486	0.000
<i>E-Wom</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0.304	0.304	0.074	4.088	0.000

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2025

Analisis jalur menunjukkan beberapa hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti:

1. *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *E-Customer Satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0.323. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *E-WOM* berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan di kalangan pengguna Shopeefood.
2. *E-WOM* juga berdampak positif pada *E-Loyalty*, dengan estimasi parameter sebesar 0.304. Seiring peningkatan kualitas *E-WOM*, loyalitas pengguna Shopeefood terhadap platform tersebut juga meningkat.
3. Hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* terbukti sangat kuat, dengan koefisien sebesar 0.647. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan secara signifikan meningkatkan kepuasan

pelanggan dalam ekosistem digital Shopeefood.

4. *E-Trust* muncul sebagai prediktor utama *E-Loyalty*, dengan nilai parameter positif sebesar 0.490. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi berkorelasi dengan loyalitas yang lebih kuat di kalangan pengguna Shopeefood.
5. Akhirnya, *E-Customer Satisfaction* menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap *E-Loyalty*, dengan koefisien sebesar 0.201. Hal ini mengonfirmasi bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas pengguna di platform Shopeefood.

4.4.3 Indirect Effect

Setelah model pengukuran diverifikasi, perhatian beralih ke pengujian model struktural. Validasi hipotesis bergantung pada dua kriteria yang telah ditetapkan: besarnya nilai t-statistik (nilai kritis) dan tingkat signifikansi statistik (nilai p). Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.972 atau nilai p yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan dukungan terhadap hipotesis, sehingga hipotesis tersebut diterima. Hasil ini dijelaskan secara rinci dalam Tabel 4.12:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Trust -> E-Cs -> E-Loyalty	0.13	0.128	0.039	3.369	0.001
E-Wom -> E-Cs -> E-Loyalty	0.065	0.065	0.028	2.346	0.019

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis ini, peneliti akan menganalisis baik hubungan langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel, berdasarkan hasil yang disajikan di bawah ini:

1) Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Bukti dari uji *E-WOM* terkait *E-Customer Satisfaction* menunjukkan nilai P sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan signifikansi statistik dan mengakibatkan penolakan terhadap H_0 demi H_a . Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *E-WOM* terhadap *E-Customer Satisfaction*, sehingga mendukung hipotesis pertama.

2) Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*

Bukti dari uji *E-WOM* terkait *E-Loyalty* menunjukkan nilai P sebesar 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan signifikansi statistik (H_0 ditolak, H_a diterima) dan menunjukkan adanya hubungan positif antara *E-WOM* dan *E-Loyalty*. Bukti ini memungkinkan penerimaan hipotesis kedua, yang mengonfirmasi bahwa *E-WOM* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

3) Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Bukti dari uji *E-Trust* terkait *E-Customer Satisfaction* menunjukkan nilai P sebesar 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan signifikansi statistik (H_0 ditolak, H_a diterima) dan mengonfirmasi pengaruh *E-Trust*. Bukti ini memungkinkan penerimaan hipotesis ketiga, yang memvalidasi asumsi bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-*

Customer Satisfaction.

4) Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Bukti dari uji E-Trust terkait *E-Loyalty* menunjukkan nilai P sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan signifikansi statistik (H_0 ditolak, H_a diterima) dan menunjukkan adanya hubungan positif antara E-Trust dan *E-Loyalty*. Bukti ini memungkinkan penerimaan hipotesis keempat, yang mengonfirmasi bahwa E-Trust memiliki efek positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

5) Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Bukti dari uji kepuasan pelanggan terkait *E-Loyalty* menunjukkan nilai P sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan signifikansi statistik (H_0 ditolak, H_a diterima) dan menunjukkan adanya hubungan positif antara *E-Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Bukti ini memungkinkan penerimaan hipotesis kelima, yang mengonfirmasi bahwa *E-Customer Satisfaction* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

4.4.5 R Square

Tabel 4. 13 Rangkuman Hasil R Square

No	Keterangan	R Square
1	<i>E-WOM</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,921
2	<i>E-WOM</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	0,959

Sumber : Data Primer yang di olah, 2025

Model yang menjelaskan *E-Customer Satisfaction* melalui E-WOM dan E-Trust menunjukkan kesesuaian yang kuat, dengan nilai R Square

sebesar 0.921, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini menjelaskan 92% tingkat kepuasan, sementara 8% disebabkan oleh faktor lain. Model untuk *E-Loyalty*, yang mencakup E-WOM, E-Trust, dan *E-Customer Satisfaction*, menunjukkan kesesuaian yang lebih kuat ($R^2 = 0.959$), menunjukkan bahwa faktor-faktor ini menjelaskan 95% dari loyalitas, dengan 5% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam analisis ini. .

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang, sehingga **H1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth yang diterima konsumen baik melalui ulasan positif, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen lain maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna ShopeeFood. Informasi yang disebarkan secara online oleh pengguna lain menjadi sumber referensi utama bagi Gen Z, yang terbiasa mencari opini orang lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menyebutkan bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen membaca pengalaman positif dari pengguna lain, mereka akan merasa lebih yakin bahwa layanan ShopeeFood dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Ulasan positif menciptakan ekspektasi yang tinggi yang, ketika

terpenuhi, akan berujung pada kepuasan yang lebih besar. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat dan menimbulkan ketidakpuasan.

Selain itu, temuan ini didukung oleh karakteristik Gen Z yang cenderung mengutamakan pengalaman autentik dari pengguna lain dibandingkan informasi resmi dari perusahaan. Mereka lebih mempercayai review di platform digital atau media sosial sebagai bahan pertimbangan utama. Oleh karena itu, intensitas, kualitas, dan kredibilitas e-WOM yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tidak langsung, tetapi juga membangun rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen saat menggunakan ShopeeFood.

Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya bagi ShopeeFood untuk mengelola e-WOM dengan baik, seperti mendorong pelanggan puas untuk memberikan ulasan positif, merespons feedback secara cepat, serta menjaga kualitas layanan yang konsisten agar pengalaman positif dapat terus menyebar. Strategi ini akan membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung loyalitas pengguna ShopeeFood di kalangan Gen Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Permatasari & Cempena (2024) yang menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga didukung dengan temuan Sari et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

4.5.2 Pengaruh E-WOM terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang, sehingga **H2 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin meningkat pula loyalitas mereka terhadap layanan ShopeeFood. Ketika Gen Z sering mendengar atau membaca pengalaman positif mengenai ShopeeFood dari pengguna lain, mereka akan lebih terdorong untuk terus menggunakan layanan ini secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini mendukung teori bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam membentuk perilaku pasca pembelian, termasuk komitmen untuk tetap setia pada suatu layanan. Informasi positif yang beredar secara online mampu memperkuat kepercayaan pengguna, menumbuhkan rasa puas, dan pada akhirnya menciptakan keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk menjadi pelanggan loyal. Dalam konteks ini, e-WOM berfungsi sebagai media komunikasi informal yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

Temuan ini juga sejalan dengan karakteristik Gen Z yang sangat responsif terhadap opini orang lain di platform digital. Mereka terbiasa mendasarkan keputusannya pada rekomendasi teman, influencer, atau ulasan pengguna di media sosial dan marketplace. Ketika mereka menemukan banyak ulasan positif dan cerita pengalaman baik dari sesama pengguna, rasa aman, percaya, dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan akan semakin kuat, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi.

Dari sudut pandang praktis, hasil ini mengindikasikan pentingnya bagi

ShopeeFood untuk secara aktif mengelola e-WOM, seperti dengan menciptakan program referral, mengadakan kompetisi ulasan positif, atau memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan ShopeeFood. Strategi ini akan membantu memperluas penyebaran informasi positif di kalangan Gen Z, memperkuat engagement, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cahyaran & Astuti (2022) yang menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Bryan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

4.5.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang, sehingga **H3 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem dan layanan ShopeeFood, maka semakin meningkat pula kepuasan yang mereka rasakan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa transaksi akan diproses dengan aman, barang atau makanan yang dipesan akan sesuai, serta layanan pengantaran berjalan tepat waktu.

Hasil ini mendukung teori bahwa trust merupakan fondasi penting dalam transaksi online, terutama bagi konsumen digital native seperti Gen Z yang sangat kritis dalam menilai keamanan dan kredibilitas platform. Ketika pengguna yakin bahwa ShopeeFood menjaga privasi data, menyediakan sistem pembayaran yang

aman, dan menunjukkan komitmen yang konsisten, maka harapan mereka akan layanan berkualitas tinggi akan terpenuhi, yang berujung pada kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Selain itu, temuan ini selaras dengan karakteristik Gen Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja online yang praktis, cepat, dan aman. Rasa percaya yang terbentuk akan mengurangi ketidakpastian, meningkatkan rasa nyaman saat bertransaksi, serta membuat pengguna lebih puas dengan layanan yang diterima. Kepercayaan yang terbangun juga akan menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas layanan ShopeeFood secara keseluruhan.

Hasil ini menegaskan pentingnya bagi ShopeeFood untuk terus menjaga dan meningkatkan aspek kepercayaan konsumen, seperti memperkuat sistem keamanan aplikasi, menyediakan layanan customer service yang responsif, serta memastikan informasi produk dan status pemesanan ditampilkan secara akurat. Dengan demikian, tingkat kepuasan pengguna dapat terus ditingkatkan, yang pada akhirnya akan mendukung loyalitas mereka terhadap ShopeeFood.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nawangasari & Putri (2020) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Latifah et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

4.5.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang, sehingga **H4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan ShopeeFood, maka semakin meningkat pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang membuat konsumen merasa nyaman, sehingga tidak mudah berpindah ke platform kompetitor.

Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa trust memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, karena kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan keyakinan bahwa layanan akan memenuhi harapan secara konsisten. Ketika Gen Z percaya bahwa ShopeeFood dapat menjaga keamanan data, menyediakan sistem pembayaran yang aman, serta menyelesaikan setiap transaksi dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan ShopeeFood dalam jangka panjang.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan perilaku Gen Z yang sangat memperhatikan reputasi dan track record suatu platform digital. Bagi mereka, platform dengan tingkat kepercayaan yang tinggi mencerminkan profesionalisme dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang sudah terbentuk akan memperkuat keterikatan emosional dan komitmen untuk menggunakan layanan ShopeeFood secara berulang, meski ada banyak alternatif layanan sejenis di pasaran.

Hasil ini menekankan pentingnya bagi ShopeeFood untuk secara terus-menerus membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan cara

menjaga kualitas layanan, memperbaiki sistem keamanan digital, transparan dalam setiap transaksi, serta menyediakan informasi yang akurat. Strategi ini akan memastikan loyalitas pengguna tetap terjaga, bahkan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di industri layanan pesan antar makanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Liani & Yusuf (2021) yang menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Melawati et al., (2023) yang menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

4.5.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang, sehingga **H5 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan ShopeeFood, maka semakin meningkat pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan layanan ini secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas. Ketika pengalaman berbelanja memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna mulai dari kemudahan pemesanan, kecepatan pengiriman, hingga kualitas makanan maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung memiliki komitmen lebih tinggi

untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Dengan kata lain, pengalaman positif secara konsisten akan memperkuat kelekatan konsumen pada ShopeeFood.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang mengutamakan pengalaman yang praktis, cepat, dan sesuai harapan. Mereka cenderung tidak ragu berpindah ke platform lain jika merasa tidak puas, sehingga tingkat kepuasan menjadi faktor yang sangat menentukan loyalitas mereka. Oleh karena itu, upaya untuk memastikan setiap proses layanan berjalan dengan baik sangat krusial untuk menjaga kesetiaan pengguna di segmen pasar ini.

Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya bagi ShopeeFood untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mulai dari keakuratan informasi produk, ketepatan waktu pengiriman, hingga pelayanan kurir yang ramah. Strategi menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga memperbesar peluang konsumen untuk merekomendasikan ShopeeFood kepada teman atau keluarga, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

4.5.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis, *e-wom* dan *e-trust* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-loyalty*. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pengguna terhadap ulasan online (e-WOM) dan tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem layanan ShopeeFood (e-trust), maka semakin besar peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka secara langsung. Hal ini mengonfirmasi bahwa e-WOM dan e-trust bukan hanya faktor pendukung, tetapi juga berperan sebagai penggerak utama dalam

membentuk pengalaman positif pengguna yang berujung pada loyalitas.

Selain itu, penelitian juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung melalui e-customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara e-wom dan e-loyalty, serta antara e-trust dan *e-loyalty*. Dengan kata lain, meskipun e-WOM dan e-trust sudah memiliki pengaruh langsung, kepuasan pelanggan semakin memperkuat keterkaitan tersebut: pengguna yang puas akan lebih mudah terikat secara emosional dan lebih termotivasi untuk tetap setia menggunakan ShopeeFood, bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa ShopeeFood harus secara strategis memperhatikan upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, karena kepuasan terbukti menjadi jembatan penting dalam mengoptimalkan efek positif e-WOM dan e-trust terhadap loyalitas pengguna. Investasi pada kualitas layanan, responsif terhadap keluhan, kejelasan informasi produk, dan keamanan transaksi tidak hanya akan meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang, yang sangat penting di pasar Gen Z yang kompetitif dan cepat berubah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth yang diterima konsumen baik melalui ulasan positif, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen lain maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna ShopeeFood.
2. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin meningkat pula loyalitas mereka terhadap layanan ShopeeFood.
3. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem dan layanan ShopeeFood, maka semakin meningkat pula kepuasan yang mereka rasakan.
4. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas

layanan ShopeeFood, maka semakin meningkat pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut.

5. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* ShopeeFood Gen Z di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan ShopeeFood, maka semakin meningkat pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan layanan ini secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka saran dari penelitian ini yaitu:

1. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel e-wom terdapat pada indikator muncul rasa percaya diri untuk membeli produk setelah membaca ulasan online. Maka diharapkan ShopeeFood dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memastikan kualitas ulasan yang tampil di platform. Salah satunya dengan memverifikasi keaslian review, menampilkan ulasan dari pengguna yang telah melakukan transaksi, serta menanggapi komentar negatif secara profesional agar ulasan benar-benar dapat membangun rasa percaya diri calon pelanggan.
2. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel e-trust terdapat pada indikator tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen terhadap sistem elektronik. Maka diharapkan ShopeeFood dapat meningkatkan keandalan sistem dengan meminimalisasi error pada aplikasi, menjaga stabilitas server

terutama saat promo besar, dan memberikan notifikasi yang transparan terkait status pesanan. Selain itu, edukasi kepada pengguna mengenai fitur keamanan aplikasi juga penting untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan lebih tinggi.

3. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel e-customer satisfaction terdapat pada indikator kualitas informasi dan pengadaan barang. Maka diharapkan ShopeeFood bersama mitra merchant dapat memperbarui informasi menu secara rutin, memastikan ketersediaan produk sesuai dengan yang tertera di aplikasi, serta menampilkan foto dan deskripsi makanan yang akurat. Langkah ini akan membantu mengurangi ketidakpuasan pengguna akibat ketidaksesuaian pesanan dengan informasi yang tercantum.
4. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel e-loyalty terdapat pada indikator keamanan dan privasi transaksi. Maka diharapkan ShopeeFood dapat meningkatkan fitur keamanan digital, seperti otentikasi dua faktor saat login atau melakukan pembayaran, serta memberikan edukasi kepada pengguna tentang pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi. Penguatan sistem keamanan akan membantu menciptakan rasa aman yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

1. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel e-wom (X1), e-trust (X2), e-customer satisfaction (Z) dan e-loyalty (Y). Sehingga, peneliti perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi e-loyalty seperti variabel *brand equity*, *experiential marketing* ataupun variabel lainnya.
2. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas pada pengguna Shopeefood khususnya Gen Z Kota Semarang.
3. Jumlah sampel penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya menggunakan 160 orang responden untuk mengukur e-loyalty. Sehingga, sampel yang digunakan belum mengcover dan menjelaskan secara menyeluruh populasi penelitian.
4. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini mempertimbangkan adanya efek mediasi dan tidak mempertimbangkan efek moderasi dari variabel lain yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh antara variabel yang diteliti.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka agenda penelitian mendatang yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel lain yang berpotensi mempengaruhi e-loyalty, seperti *brand equity*, *experiential marketing*, atau faktor psikografis yang lebih mendalam. Hal ini akan memberikan pemahaman yang mendalam terkait faktor yang mempengaruhi e-loyalty pengguna Shopeefood pada Gen Z Kota Semarang.

2. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid, penelitian mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mengurangi bias yang mungkin terjadi karena ukuran sampel yang terbatas, sehingga hasil riset bisa lebih menjelaskan keseluruhan populasi konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel moderasi dan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Jogiyanto. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). PENGARUH E-WOM, FOOD QUALITY DAN SERVICESCAPE TERHADAP NIAT BERKUNJING DI PONDOK HIJAU RESTAURANT MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(4).
- Asmayanti, A., Syam, A., Jufri, M., Sudarmi, S., & Nurhikmah, A. R. (2024). Analisis tingkat Customer Loyalty Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Brand pada Konsumen Online Shop di Kota Makassar. *YUME Journal of Management*, 7(2).
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Azizah, A. A. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2).
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). PENGARUH BRAND COMPETENCE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY DOMPET DIGITAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11.
- Cahyaran, B., & Astuti, S. R. T. (2022). ANALISIS PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh EWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 80–91. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28574>
- Castañeda, M. E., & Zirger, M. (2011). Taking the Most of the “New” Study Abroad: Social Capital and the Short-Term Sojourn. *Foreign Language Annals*, 44(1).
- Chandra, P., Ardi, A., & Berlianto, M. P. (2025). The Effect of Price, Taste Experience, Viral Marketing Activity, and E-Word of Mouth on Customer Satisfaction and Brand Loyalty on Mixue Products. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 8(3), 314–328. <https://doi.org/10.32493/JJSDM.v8i3.48393>
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2022). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CORPORATE IMAGE, PERCEIVED VALUE YANG DI MEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI SURABAYA). *Media Mahardhika*, 20(2).
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh E-service Quality, Brand Trust, dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*,

- 12(1).
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1801>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *IQTISHODUNA*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamid, N., Swastika, Y., & Wulansari, W. P. (2024). Eksplorasi Peran Tourism Satisfaction dalam Memediasi Hubungan Antara E-Wom, Destination Image dan Tourism Loyalty (Studi Kasus Wisata Air Terjun Moramo Sulawesi Tenggara). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1804>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Izza, F., & Supriyadi, A. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(2), 158. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i2.206>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kamil, M. S., Zamzamy, A., Tranggono, D., & Claretta, D. (2023). PENERIMAAN GENERASI Z SURABAYA PADA KARAKTERISTIK GENERASI Z DALAM IKLAN GOJEK “SOLUSI MASALAH OVERTHINKING PILIH MAKANAN, ADA DI VIDEO INI!” *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 235–260. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v6i2.7662>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1).
- Lie, S., & Setiyowati, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty Pada

- Weverse Shop di Indonesia Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung SDGs. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.53682/mk.v5i1.8404>
- Luthfiani, F., Yuhefizar, Y., & Josephine Sudiman. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang. *Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 27–42. <https://doi.org/10.30630/jam.v19i1.263>
- Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3015–3033. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.2716>
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(1).
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T. F., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i1.351>
- Nasrulloh, A. F. (2024). Pengaruh e-service quality dan price terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada mahasiswa Malang pengguna Netflix. *Jurnal Ilmiah MEA*, 19(5).
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BNI MOBILE BANKING MELALUI CITRA BANK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalnmatrik.v22i1.839>
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Permatasari, P. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Instagram Advertising, Whatsapp, Dan E-wom Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Online @Alivia.Flowers Di Kayoon Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(10).
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA SITUS E-COMMERCE BLIBLI.COM. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p11>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Prassida, G. F., & Giovano, V. R. (2023). Analisis Kepuasan dan Niat Pelanggan Menggunakan Kembali Aplikasi Mobile Shopee Pada Gen-Z. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 4(2).
- Prayunda, R. N. D., & Wardani, N. I. K. (2023). Analisis E-Trust dan E-Wom Terhadap E-

- Loyalty Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5).
- Rahmadina, A. N., & Hasan, I. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1541>
- Rahmani, S., & Rusdianto, R. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike Di Kalangan Generasi Z Surabaya). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3559–3565. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8593>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Sahputra, S., & Ekowati, S. (2023). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRO & SIS CAFE KOTA BENGKULU. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 4(2), 130–143. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.165>
- Salsabila, V. R. (2023). Pengaruh E-Wom Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Bantu Guru (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru). *SNEBA*, 3(1).
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2024). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, FASILITAS DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE FORTUNA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1133. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Ulhaq, V. D., Suhardi, D., & Gunawan, W. H. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK FACIAL WASH WARDAH LIGHTENING DI KABUPATEN KUNINGAN. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 7(2).
- Widya, D. S., Harahap, D. A., & Maharani, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Word Of Mouth terhadap E-Loyalty Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2432>
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan E-Trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4).
- Yolanda, F. A., & Handayan, S. S. (2024). The Impact of E-Service Quality on E-Loyalty Through Customer Satisfaction of Private Bank Mobile Banking Users in Indonesia. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(02), 41–51.

- <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2024.7204>
- Yugistira, B., Oesman, I. F., & Suarna, I. F. (2024). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Wom terhadap Brand Switching pada Pengguna Kartu Axis di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 510–522.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.9392>
- Zakiah, M. I., Muzdalifah, L., & Purwaningtyas, E. (2024). Pengaruh E-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh Gen-Z di Resto Mie Populer Sidoarjo. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(3).
- Zanova, F. A., & Hayati, A. F. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK KOSMETIK SOMETHINC. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2).
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. PT Refika Aditama.
- Zuliestiana, D. A., & Setiawan, A. N. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA APLIKASI BCA MOBILE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2).

