



Pengaruh *Trust* dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas, Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Beberapa Wilayah Lamongan)

Ahmad Fa'izin Syahputra

Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Email : faizinsyahputra3@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM) promotion and trust on Shopee customer loyalty in Lamongan, with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative method with a descriptive approach and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis technique. A sample of 100 respondents was purposively selected, namely active Shopee users in the Lamongan area. The results show that trust has a positive and significant influence on customer loyalty and customer satisfaction. This means that the higher the level of customer trust in the Shopee platform, the higher the level of satisfaction and loyalty formed. On the other hand, promotion through Word of Mouth has also been shown to have a significant influence on customer loyalty. Customers tend to be more loyal when receiving positive recommendations from others or their surroundings. However, WOM promotion does not have a direct influence on customer satisfaction, which means that promotion alone is not enough to increase satisfaction if it is not accompanied by other factors such as service quality and user experience. Furthermore, the mediation analysis shows that customer satisfaction is not a mediator in the relationship between WOM promotion and customer loyalty. This means that loyalty can be formed directly through word-of-mouth promotion without prior satisfaction. Conversely, customer satisfaction has been shown to partially mediate the effect of trust on customer loyalty. This confirms that building trust can create satisfaction, which ultimately strengthens loyalty. These findings suggest that to increase customer loyalty, companies need to focus on enhancing user trust through reliable and consistent service. Furthermore, word-of-mouth promotion management also needs to be optimized as an effective marketing strategy. These conclusions can serve as guidelines for businesses in developing marketing strategies oriented toward customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Shopee, Trust, Word of Mouth*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan Word of Mouth (WOM) terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Lamongan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel sebanyak 100 responden dipilih secara purposive, yaitu pengguna aktif Shopee di wilayah Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas yang terbentuk. Di sisi lain, promosi melalui Word of Mouth juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia ketika menerima rekomendasi positif dari orang lain atau lingkungan sekitar. Namun, promosi WOM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti promosi semata tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan apabila tidak dibarengi dengan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Lebih lanjut, analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi mediator dalam hubungan antara promosi WOM dan loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas dapat terbentuk langsung melalui promosi WOM tanpa melalui proses kepuasan terlebih dahulu. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan dapat menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kepercayaan pengguna melalui layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Selain itu, pengelolaan promosi melalui Word of Mouth juga perlu dioptimalkan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kesimpulan ini dapat menjadi pedoman bagi bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Promosi dari Mulut ke Mulut, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Seiring makin banyaknya perusahaan yang memasuki pasar, dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Namun, persaingan yang ketat membuat para pelaku usaha harus berjuang untuk memenangkan hati konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Dalam situasi ini, dua faktor krusial dalam menilai loyalitas klien adalah kepercayaan dan promosi dari *word of mouth* (WOM). Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki seseorang tentang apa yang benar atau salah, yang didukung oleh bukti, pengalaman, otoritas, intuisi, dan saran. (Sahilah & Karyaningsih, 2022). Kepercayaan, atau kepercayaan, adalah dasar hubungan antara pelanggan dan perusahaan, terutama dalam transaksi online. Orang-orang yang percaya pada perusahaan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk menghubungi mereka. Kotler dan Keller (2016) menyoroti penggunaan komunikasi dari *word of mouth* (WOM) sebagai metode komunikasi bisnis untuk promosi, penjualan personal, dan periklanan. Meskipun demikian, WOM berbeda dari strategi pemasaran lainnya karena pelanggan lebih cenderung memercayai rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan layanan atau barang perusahaan secara langsung. Ini juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan adalah komponen utama yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan barang atau jasa perusahaan, mereka cenderung tetap setia dan akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Trust* dan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee berdampak pada Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. Diharapkan penelitian ini akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan di platform *e-commerce* Shopee dan membantu mengembangkan strategi pemasaran baru. Jadi, penelitian ini dapat membantu bisnis memahami apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk memenangkan persaingan di industri *e-commerce*.

2. KAJIAN TEORITIS

E-Commerce

Semua jenis bisnis elektronik yang membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet disebut *e-commerce*, menurut Laudon (2014:88) dalam Florine (2019). *E-commerce* juga mencakup hal-hal seperti pemasaran, periklanan, layanan pelanggan, keamanan, pengiriman, pembayaran, dan sebagainya yang memfasilitasi transaksi pasar. *E-commerce* mencakup seluruh proses bisnis digital yang mendukung transaksi, bukan hanya toko online

atau marketplace. Manajemen rantai pasokan digital (digital supply chain management), manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM), dan analisis data adalah beberapa contoh bagaimana mengetahui perilaku konsumen secara real-time. Dengan kata lain, e-commerce merupakan integrasi teknologi informasi dalam semua aktivitas ekonomi. E-commerce memungkinkan bisnis mengoptimalkan seluruh aspek bisnis, mulai dari pengelolaan data pelanggan, logistik, hingga pengambilan keputusan strategis berbasis data. Dengan dukungan teknologi seperti kecerdasan buatan dan sistem otomatisasi, e-commerce memungkinkan interaksi yang lebih cepat, akurat, dan efisien antara penjual dan pembeli. Hal ini menjadikan e-commerce tidak hanya sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sistem manajemen yang mendukung daur ulang bisnis.

Kepercayaan (*Trust*)

Fida dkk. (2020) menggambarkan kepercayaan sebagai pandangan individu terhadap hubungan mereka dengan individu lain dalam transaksi tertentu yang sejalan dengan harapan dalam situasi tertentu. Tindakan keterlibatan yang didorong oleh rasa saling percaya dapat menumbuhkan hubungan yang kuat. Kepercayaan adalah kunci untuk loyalitas pelanggan. Pembeli sangat bergantung pada reputasi penjual, ulasan pelanggan, tampilan situs web, sistem keamanan, dan kejelasan informasi produk karena interaksi yang terjadi secara online dan tidak tatap muka. Mereka juga berharap penjual akan memenuhi janjinya tentang kualitas produk, waktu pengiriman, dan layanan purna jual. Akibatnya, lebih banyak kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu platform atau penjual, lebih besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi atau merekomendasikan layanan tersebut. Kepercayaan dalam e-commerce dibangun melalui janji atau klaim penjual dan pengalaman berbelanja yang konsisten. Faktor-faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan termasuk kejelasan kebijakan pengembalian barang, kemudahan layanan pelanggan, dan kecepatan dan akurasi pengiriman. Semakin sering pelanggan merasa ekspektasinya terpenuhi, semakin percaya diri mereka.

Word of Mouth (WOM)

Dalam pemasaran, salah satu strategi promosi adalah menggunakan *Word of Mouth*, menurut Hasan (2010:230). Untuk mencapai ambang penjualan tertentu dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, pendekatan ini menggunakan komunikasi "*person-to-person*" yang memuaskan. Pemasaran dari *Word of Mouth*, yang menyebar melalui komunitas, bisnis, dan jejaring sosial, dianggap memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi. *Word of Mouth* (WOM) memiliki kekuatan karena didasarkan pada pengalaman pribadi pelanggan, yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya daripada iklan resmi dari perusahaan. WOM di

dunia online saat ini tidak hanya terbatas pada percakapan langsung; testimoni di media sosial, ulasan online, dan konten yang dibuat oleh konsumen adalah semua contohnya. Konsumen lebih cenderung merekomendasikan barang atau jasa jika mereka merasa puas dengannya. Pada akhirnya, rekomendasi ini akan meningkatkan reputasi dan kepercayaan merek tersebut. WOM menjadi alat pemasaran yang sangat penting, terutama dalam memperluas jangkauan pasar secara organik dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Karena pesan yang disampaikan biasanya berasal dari pengalaman nyata daripada skrip iklan, efektivitas *Word of Mouth* dalam pemasaran terletak pada sifatnya yang autentik dan emosional. WOM memiliki potensi viralitas yang tinggi di dunia digital yang serba cepat, di mana satu ulasan positif dapat menjangkau ribuan orang dalam hitungan jam. Oleh karena itu, dengan memberikan layanan terbaik, menciptakan pengalaman pelanggan yang mengesankan, dan bahkan melibatkan pelanggan sebagai duta merek, perusahaan seringkali mendorong pembuatan WOM.

Kepuasan Pelanggan

Hal ini merupakan "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya" menurut Keller dan Keller (2016). Ketika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan merasa puas (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas kinerja. Di sisi lain, menurut Kotler dan Keller (2016), ketika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan, ketidakpuasan pun muncul. Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, terutama dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif. Pelanggan yang puas tidak hanya lebih cenderung untuk membeli barang atau layanan tersebut lagi, tetapi mereka juga lebih cenderung untuk menyarankan orang lain untuk membeli barang atau layanan tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas dan reputasi merek. Sebaliknya, ulasan negatif dapat dengan cepat menyebar melalui internet dan media sosial, merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus terus memeriksa kebutuhan, harapan, dan umpan balik pelanggan untuk memastikan bahwa produk, layanan, dan interaksi yang mereka tawarkan terus berkualitas. Ketika belanja online, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh seluruh pengalaman pembelian, seperti kecepatan pengiriman, navigasi situs web, layanan pelanggan, dan proses pengembalian barang. Setiap titik interaksi antara bisnis dan pelanggan memiliki kesempatan untuk menyebabkan kepuasan atau kekecewaan. Oleh karena itu, manajemen pengalaman pelanggan menjadi komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sodin dan Elina (2020), loyalitas adalah ikatan yang terjalin antara pelanggan dengan suatu produk sebagai hasil pembelian rutin mereka. Menurut Riadi (2021), pelanggan dapat dianggap loyal jika mereka sering membeli barang atau layanan tertentu, membeli barang tambahan dari perusahaan yang sama, mempromosikannya ke banyak perusahaan lain, dan dengan cepat menolak produk serupa dari perusahaan lain. Kepuasan berkelanjutan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten dengan suatu merek menyebabkan loyalitas pelanggan. Loyalitas dalam pemasaran kontemporer tidak hanya berarti membeli produk berulang kali, tetapi juga melibatkan diri secara emosional dengan merek, seperti menjadi pendukung merek (*brand advocate*), memberikan ulasan positif, dan membela merek di hadapan kritik. Strategi jangka panjang, seperti pelayanan responsif, penawaran yang relevan, dan program penghargaan atau loyalitas, diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan mempertahankan pelanggan yang loyal dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Model Penelitian dan Hipotesis

Sebuah hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang diusulkan untuk mengatasi masalah penelitian yang akan diuji. Berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus Dengan kepercayaan (*Trust*) dan *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan, hipotesis awal dibuat sebagai berikut:

H1: Diduga bahwa Kepercayaan (*Trust*) (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H2: Diduga bahwa *Word of Mouth* (WOM) (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H3: Diduga bahwa Kepercayaan (*Trust*) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H4: Diduga bahwa *Word of Mouth* (WOM) (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H5: Diduga bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H6: Diduga bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan antara Kepercayaan (*Trust*) (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

H7: Diduga bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa tujuan penelitian eksplanatori adalah untuk menjelaskan posisi variabel atau hubungannya satu sama lain. Cahyanti et al. (2023) menguji hipotesis penelitian dengan metode penjelasan yang menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan dan efek antara variabel dependen dan independen dalam hipotesis. Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator, studi ini akan mengkaji apakah opini publik dapat memengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Studi ini akan menganalisis empat variabel utama: *trust* (kepercayaan), *word of mouth* (rekomendasi dari *Word of Mouth*), kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Setiap variabel dioperasionalkan menggunakan indikator teoretis yang telah ditetapkan. *Trust* dinilai menggunakan indikator seperti kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. *Word of Mouth* diukur menggunakan *Intensity* (intensitas), *Valence of Opinion*, dan *Content*. Kepuasan Pelanggan di nilai pada kesesuaian harapan dan penilaian pelanggan. Loyalitas Pelanggan di nilai pada *continue purchasing* (pembelian berulang), *say positive thing* (penyampaian positif), *recommend friends*. Sebuah skala Likert lima poin digunakan untuk menilai setiap variabel. Satu poin menunjukkan Sangat Tidak Setuju, sedangkan lima poin menunjukkan Sangat Setuju.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memfokuskan pada populasi yang terdiri dari masyarakat umum, siswa dan mahasiswa di Kota Lamongan yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti seperti ini di sebut juga sebagai populasi infinit atau populasi tak terbatas. Teknik pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu: responden harus merupakan pengguna Shopee yang tinggal di lamongan, telah melakukan setidaknya tiga pembelian di Shopee dalam setahun terakhir, dan berusia minimal 17 tahun untuk memastikan pemahaman yang cukup tentang variabel yang sedang diselidiki. Rumus Sampel Wibisono digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Rumus Wibisono diterapkan karena ukuran populasi tidak pasti. Menurut Wibisono dalam (Riduwan,2013) untuk menentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

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

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{5\%} \right\}$$

$N = 96,04$ dibulatkan ke 100

Keterangan:

N = jumlah sampel

δ = Standar deviasi 25

$Z_{\alpha}/2$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

e = tingkat kesalahan 5%

Riset loyalitas pelanggan Shopee ini memiliki tingkat akurasi 95% dengan margin kesalahan 5%. Untuk menyediakan data uji, sampel yang terdiri dari seratus responden dipilih.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data utama dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur online yang dibagikan melalui Google Forms. Kuesioner tersebut mencakup pernyataan tertutup yang dirancang untuk mengukur persepsi responden sejalan dengan indikator operasional masing-masing variabel. Selain menggunakan kuesioner juga melakukan wawancara Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik yang relevan berdasarkan jawaban responden. Responden akan dipilih secara purposive, yaitu pengguna yang aktif dan memiliki pengalaman berbelanja di Shopee. selain itu, Untuk mendukung landasan teoritis dan analisis kontekstual, data sekunder diperoleh dari publikasi resmi, jurnal akademis, dan buku. Dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.4, data yang dikumpulkan diproses dan dianalisis. Model pengukuran, terkadang disebut sebagai model luar, adalah tempat validitas dan reliabilitas item kuesioner diperiksa terlebih dahulu. R-Square digunakan untuk menganalisis model struktural (inner model), kemudian uji path coefficient dan indirect effect digunakan untuk menguji mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Setiap variabel penelitian memiliki distribusi data yang jelas dan karakteristik umum responden digambarkan dengan statistik deskriptif. Usia, jenis kelamin, frekuensi belanja, dan tempat tinggal responden disajikan dalam bagian ini. Ini juga mencakup persepsi responden

terhadap variabel: *Trust* (X1), *Word of Mouth* (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis deskriptif dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.4.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Konsumen Shopee	Presentase
< 20	47	47%
21 – 30	47	47%
>31	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Pengguna Shopee di Lamongan berjumlah 47 orang di bawah 20 tahun, 47 orang di antara 21 dan 30 tahun, dan 6 orang di atas 31 tahun, menurut Tabel 4.1.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 2 menunjukkan proporsi pengguna Shopee pria dan wanita di wilayah Lamongan yang menggunakan Shopee untuk jual beli adalah sebagai berikut. Hal ini menunjukkan jumlah responden sama, yaitu lima puluh orang (lima puluh persen).

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Trust* (X1)

Pertanyaan	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	□	%	□	%	□	%	□	%	□	%
X1.1	0	0%	2	2%	20	20%	49	49%	29	29%
X1.2	0	0%	0	0%	25	25%	43	43%	32	32%
X1.3	0	0%	2	2%	11	11%	39	39%	48	48%
X1.4	2	2%	0	0%	14	14%	43	74.4%	41	41%

Sumber: Data diolah, 2025.

Responden menanggapi empat pernyataan tentang variable *trust* (kepercayaan) ditunjukkan dalam tabel. Menurut pernyataan X1.1, 2% peserta tidak setuju, 20% netral, 49% setuju, dan 29% sangat setuju. Menurut pernyataan X1.2, 25% peserta netral, 43% setuju, dan 32% sangat setuju. Menurut pernyataan X1.3, 2% peserta tidak setuju, 11% netral, 39% setuju, dan 48% sangat setuju. Menurut pernyataan X1.4, 2% peserta sangat tidak setuju, 14% netral,

43% setuju, dan 41% sangat setuju. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan tanggapan netral hingga positif terhadap kepercayaan yang ada.

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Word of Mouth* (X2)

Pertanyaan	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	□	%	□	%	□	%	□	%	□	%
X2.1	2	2%	0	0%	14	14%	37	37%	47	47%
X2.2	0	0%	2	2%	19	19%	54	54%	25	25%
X2.3	0	0%	2	2%	19	19%	44	44%	35	35%
X2.4	2	2%	0	0%	19	19%	42	42%	37	37%

Sumber: Data diolah, 2025.

Tanggapan responden terhadap empat pernyataan tentang variabel *WORD OF MOUTH* (WOM) ditunjukkan dalam tabel. Dalam pernyataan X2.1, 2% peserta sangat tidak setuju, 14% netral, 47% setuju, dan 29% sangat setuju. Dalam pernyataan X2.2, 2% peserta sangat tidak setuju, 19% netral, 54% setuju, dan 25% sangat setuju. Dalam pernyataan X1.4, 2% peserta sangat tidak setuju, 19% netral, 42% setuju, dan 37% sangat setuju. Dalam pernyataan X2.3, 2% peserta sangat tidak setuju, 19% netral, 44% setuju, dan 35% sangat setuju.

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Pertanyaan	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	□	%	□	%	□	%	□	%	□	%
Z.1	0	0%	2	2%	8	8%	42	42%	48	48%
Z.2	0	0%	2	2%	13	13%	55	55%	30	30%
Z.3	0	0%	0	0%	24	24%	48	48%	28	28%
Z.4	0	0%	0	0%	19	19%	45	45%	36	36%

Sumber: Data diolah, 2025.

Tanggapan responden terhadap empat pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan dalam Tabel 5. Pada pernyataan Z.1, 2% tidak setuju, 8% netral, 55% setuju, dan 30% sangat setuju. Pada pernyataan Z.2, 2% tidak setuju, 13% netral, 55% setuju, dan 30% sangat setuju. Pada pernyataan Z.3, 24% responden netral, 48% setuju, dan 28% sangat setuju. Pada pernyataan Z.4, 19% responden netral, 45% setuju, dan 36% sangat setuju.

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Pertanyaan	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	□	%	□	%	□	%	□	%	□	%
Y.1	0	0%	0	0%	17	17%	40	40%	43	43%
Y.2	0	0%	0	0%	26	26%	43	43%	31	31%
Y.3	0	0%	2	2%	24	24%	44	44%	30	30%
Y.4	2	2%	0	0%	16	16%	48	48%	34	34%

Sumber: Data diolah, 2025.

Responden terhadap empat pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 6. Pada pernyataan Y.1, 17% responden netral, 40% setuju, dan 43% sangat setuju; pada pernyataan Y.2, 2% responden tidak setuju, 24% netral, 44% setuju, dan 30% sangat setuju; dan pada pernyataan Y.3, 26% responden netral, 43% setuju, dan 31% sangat setuju. Pada pernyataan Y.4, 2% responden tidak setuju, 16% netral, 48% setuju, dan 34% sangat setuju. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan jawaban yang positif terhadap variabel Y, terutama pada pernyataan Y.1, meskipun masih ada kecenderungan netral pada pernyataan tertentu.

Pengujian Hipotesis

Model Pengukuran (*outer model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Nilai pemuatan faktor untuk variabel tersembunyi dan indikasinya adalah nilai validitas konvergen. Dalam penelitian ini, uji dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 dan nilai Convergent Validity lebih dari 0,7.

Tabel 3 Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	KET
Trust (Kepercayaan) (X1)	1	0.807	0.639	VALID
	2	0.710		
	3	0.879		
	4	0.794		
Word of Mouth (X2)	1	0.848	0.697	
	2	0.704		
	3	0.869		
	4	0.905		
	1	0.733		

Kepuasan Pelanggan (Z)	2	0.766	0.613
	3	0.787	
	4	0.842	
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0.849	0.776
	2	0.864	
	3	0.901	
	4	0.908	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Tabel menunjukkan bahwa nilai beban eksternal setiap variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut valid.

Disriminant Validity

Jika nilai *cross-loading* indikator untuk salah satu variabel lebih besar daripada nilai *cross-loading* indikator untuk variabel lainnya, indikator tersebut dinyatakan memenuhi diskriminasi validitas.

Tabel 4. Cross Loading

	<i>Trust</i>	<i>Word of Mouth</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.807	0.512	0.442	0.664
X1.2	0.710	0.435	0.454	0.560
X1.3	0.879	0.631	0.472	0.693
X1.4	0.794	0.739	0.441	0.603
X2.1	0.660	0.848	0.510	0.633
X2.2	0.546	0.704	0.391	0.510
X2.3	0.580	0.869	0.319	0.543
X2.4	0.617	0.905	0.387	0.563
Z1.1	0.447	0.432	0.733	0.532
Z1.2	0.521	0.403	0.766	0.569
Z1.3	0.384	0.326	0.787	0.577
Z1.4	0.407	0.369	0.842	0.573
Y1.1	0.686	0.598	0.616	0.849
Y1.2	0.633	0.505	0.548	0.864
Y1.3	0.656	0.559	0.609	0.901
Y1.4	0.791	0.707	0.739	0.908

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Setiap indikator untuk variabel kepercayaan, *word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki validitas diskriminan yang kuat, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Mereka juga memiliki nilai *cross-loading* tertinggi.

Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2019), setelah validitas diuji, reliabilitas diuji dengan mengevaluasi hasil "*Cronbach Alpha*" dan "*Reliabilitas Komposit*". Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas komposit untuk masing-masing variabel laten lebih besar dari 0.70, maka masing-masing indikator dianggap mewakili variabel laten secara efektif.

Cronbach's Alpha

Seberapa reliabel instrumen yang digunakan dapat ditentukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*; Alat tersebut dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha*nya lebih dari 0.70, Hair et al (2019).

Composite reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal konstruk laten. Menurut Hair et al. (2019), Untuk menunjukkan bahwa struktur memiliki reliabilitas yang cukup, nilai *Composite Reliability* yang baik harus di atas 0.70.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

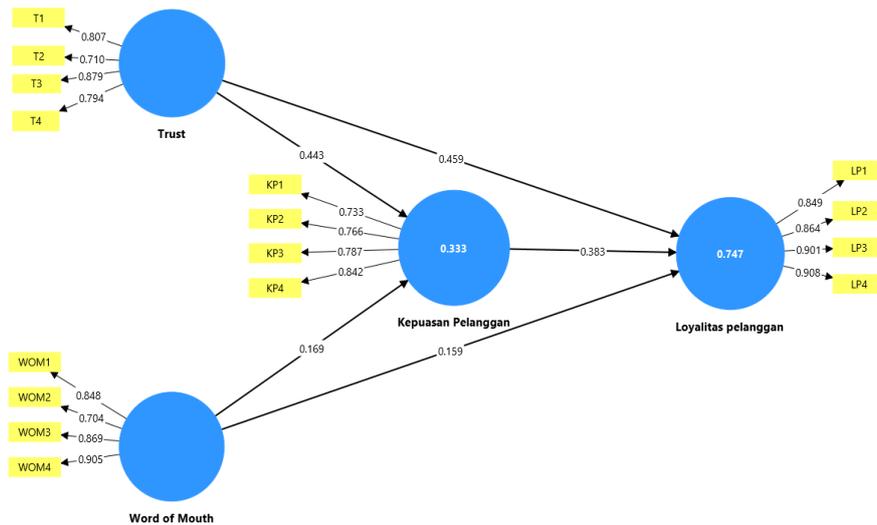
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	KET
<i>Trust</i>	0.788	0.863	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.904	0.933	
Kepuasan Pelanggan	0.809	0.876	
Loyalitas Pelanggan	0.852	0.901	

Sumber: Data diolah SmartPLS

Seperti yang ditunjukkan pada gambar, setiap variabel memiliki nilai Reliabilitas Komposisi yang lebih besar dari 0,7, sehingga alat yang digunakan untuk menilai semua variabel dianggap reliabel.

Model Struktural (*inner model*)

Hipotesis tentang bagaimana variabel laten berhubungan kausalitas diuji dalam *Inner Model*. Model harus dievaluasi berdasarkan signifikansi dan arah hubungan, serta kecocokan model secara keseluruhan.



Gambar 1 Gambar Struktural

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Hubungan kontruk laten diuji dengan menggunakan uji pada model struktural.

Beberapa uji dapat digunakan dalam inner model:

R-Square

Variabel independen menunjukkan variasi variabel dependen, yang dapat dihitung dengan persegi panjang. Model kuat jika *R-Square* 0.67; lemah jika 0.33 atau 0.19. Handayani (2021: 131).

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.333	0.319
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.747	0.739

Sumber: Data diolah SmartPLS

Tabel uji menunjukkan nilai *R-Square* yang disesuaikan sebesar 0,319 terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), kepercayaan (X1) dan kata-kata jika mulut (X2). Hasil dinilai sebagai sedang.

Variabel *Trust* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,747 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,739. Ini menunjukkan bahwa model ini cukup baik untuk menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji Mediasi

Menurut Ghozali dan Latan (2015), variabel mediasi adalah variabel perantara yang menjelaskan bagaimana variabel eksogen dan endogen berinteraksi dalam model struktural. Ada beberapa cara untuk memediasi, seperti:

- Jika mediasi tidak signifikan, tetapi hubungan pada hubungan (c) signifikan. Mediasi tidak diharapkan sebagai variabel non-mediasi.
- *Full mediation* terjadi ketika variabel mediasi sangat penting atau diperlukan jika hubungan pada (c) tidak signifikan.
- Hubungan rekonsiliasi parsial terjadi ketika ada hubungan signifikan antara (c) dan mediasi, dan keberadaan mediasi tidak mempengaruhi hubungan (b). Hubungan signifikan (ada efek mediasi) jika P-Value < 0,05, dan tidak signifikan jika P-Value > 0,05.

Tabel 7. Uji *Path Coefficients*

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Trust -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.459	0.458	0.087	5.269	0.000
<i>Trust -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.443	0.433	0.116	3.802	0.000
<i>Word of Mouth -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.159	0.162	0.077	2.069	0.039
<i>Word of Mouth -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.169	0.179	0.131	1.293	0.196
<i>Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.383	0.383	0.064	5.965	0.000

Sumber: data diolah SmartPLS

Menurut tabel *Path Coefficients* di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *word of mouth*, dan Kepuasan pelanggan menunjukkan korelasi yang positif antara loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan dan nilai sampel asli (P values < 0.05).

Selain itu, variabel kepercayaan menunjukkan hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan dengan nilai sampel asli dan nilai signifikan (P nilai < 0.05). Di sisi lain, variabel *word of mouth* juga menunjukkan hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan dengan nilai sampel asli dan nilai signifikan.

Tabel 8. Uji *Path Indirect effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
<i>Trust-> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.169	0.165	0.051	3.333	0.001
<i>Word of Mouth -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.065	0.069	0.053	1.220	0.222

Sumber: Data diolah SmartPLS

Menurut tabel *Specific Indirect Effect* di atas, Variabel *trust* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai positif sebesar 0,169 dalam original sampel, dengan nilai signifikansi p (values) sebesar 0.001 (kurang dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan terhadap hubungan antara *trust* dan Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap hubungan *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai positif 0,065 dan nilai signifikansi (P values) sebesar 0,222 dalam original sampel.

Selanjutnya, hubungan yang ditunjukkan dalam tabel 11 dan 12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tabel 11 menunjukkan hubungan positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dan variabel kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, dengan nilai $P 0.000 < 0.05$ dan nilai $P 0.001 < 0.05$.
- Path Coefficients untuk variabel *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan ditemukan di Tabel 11; namun, variabel *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan positif yang tidak signifikan, dengan nilai $P 0,039$ kurang dari 0.05. Oleh karena itu, disebut sebagai Non-Mediation dalam konteks ini.

Uji Hipotesis

Untuk setiap hubungan antar variabel hipotesis, teknik Bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Metode ini menghasilkan nilai statistik seperti koefisien jalan, nilai statistik T, dan nilai nilai P. Validitas hipotesis dinilai dengan menggunakan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% atau 0.05.

Tabel 9 Uji Hipotesis

	Analisis
Trust (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Original Sampel</i> = 0.459
	<i>P-Values</i> = 0.000
	<i>T-Statistics</i> = 5.269
	T-Tabel = 1.960
	Positif dan Signifikan
Trust (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Original Sampel</i> = 0.443
	<i>P-Values</i> = 0.000
	<i>T-Statistics</i> = 3.802
	T-Tabel = 1.960
	Positif dan Signifikan
Word of Mouth (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Original Sampel</i> = 0.159
	<i>P-Values</i> = 0.039
	<i>T-Statistics</i> = 2.069
	T-Tabel = 1.960
	Positif dan Signifikan
Word of Mouth (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Original Sampel</i> = 0.169
	<i>P-Values</i> = 0.196
	<i>T-Statistics</i> = 1.293
	T-Tabel = 1.960
	Positif namun tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Original Sampel</i> = 0.383
	<i>P-Values</i> = 0.000
	<i>T-Statistics</i> = 5.965
	T-Tabel = 1.960
	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS

Tabel di atas menunjukkan bahwa kepercayaan, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling banyak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun, variabel *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan, sedangkan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan.

Pembahasan

Rumusan masalah dari bab sebelumnya dijawab dalam diskusi ini. Data akan diuraikan berdasarkan hasil analisis aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4. Hipotesis didasarkan pada beberapa nilai, termasuk nilai original sampel, T statistic, dan nilai P values; kriteria pengujian mengacu pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0.05. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, nilai awal sampel sebesar 0.459, nilai statistik T sebesar 5.269 lebih besar dari 1.960, dan nilai P 0.000 kurang dari 0.05. H_0 dikeluarkan, H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa kesetiaan dan kepercayaan pelanggan memiliki keuntungan besar. Studi ini menemukan bahwa *E-Trust* meningkatkan loyalitas konsumen (Kartono & Halilah, 2019).

- Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai original sampel adalah 0,159, nilai statistik T adalah 2.069, lebih besar dari 1.960, dan nilai P adalah 0,039, lebih rendah dari 0.05. Menurut hasil, *Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; H_0 dibuang, H_1 diterima. Hasil Bulan dan Chandra (2021) sejalan dengan ini. Mereka menemukan bahwa kata-kata elektronik sangat memengaruhi kesetiaan pelanggan.

- Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai original sampel adalah 0,443, statistik T adalah 3,802 lebih besar dari 1,960, dan nilai P adalah 0.000 lebih rendah dari 0.05 dalam variabel kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mawey et al., 2018) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai original sampel adalah 0,169, dengan T statistik yang lebih rendah 1,293 daripada 1,960, dan nilai P yang lebih kecil 0,196 daripada 0.05. H_0 diterima, sedangkan H_1 tidak. Ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang relatif kecil. Ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Lestari (2020) terhadap pengguna Shopee, yang menemukan bahwa WOM yang positif mendorong pelanggan untuk mencoba layanan, tetapi dampak WOM pada kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik.

- Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Karena nilai original sampel adalah 0,383, statistik T adalah 5,965 lebih besar dari 1,960, dan nilai P adalah 0.000 lebih rendah dari 0.05, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi lain menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan lebih besar daripada tingkat loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020).

- Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Trust* dan Loyalitas Pelanggan

Pada parth Kepercayaan (*Trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, nilai original sampel adalah 0.169, nilai statistik T adalah 3.333 lebih besar dari 1.960, dan nilai statistik P adalah 0.001 lebih besar dari 0.05. H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi mempengaruhi kepercayaan (*trust*) dan kesetiaan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kepercayaan (*trust*) dan kesetiaan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liani & Yusuf, 2021), yang menemukan bahwa kepercayaan elektronik meningkatkan kesetiaan melalui kepuasan pelanggan.

- Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Word of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan

Dalam jalur tidak langsung *Word of Mouth* (WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, H₀ diterima dan H₁ ditolak. Nilai original sampel 0,065, nilai T-statistika 1,220 di bawah 1,960, dan nilai P 0.222 di bawah 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* (WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif tetapi tidak signifikan. Singkatnya, kepuasan pelanggan tidak dapat menjembatani hubungan antara Loyalitas Pelanggan dan *Word of Mouth*. Selain itu, dalam penelitian mereka tentang loyalitas pelanggan Shopee, Yolanda dan Siringoringo (2023) menekankan hal ini. Mereka menemukan bahwa meskipun ada hubungan langsung antara WOM dan loyalitas, kepuasan pelanggan tidak berdampak signifikan pada pengaruh WOM terhadap loyalitas.

5. KESIMPULAN

Hasil olah data yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4 terhadap pengujian model pengukuran, atau Outer Model. Variabel *Trust* dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-square sedang dalam pengujian model struktural, atau Inner Model. Di sisi lain, variabel *Trust*, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas memiliki nilai R-square sedang dalam pengujian model struktural. Uji mediasi menemukan partial mediation dan non mediation. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan analisis faktor jalan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- Hipotesis kepercayaan "diterima" karena variabel kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang positif dan signifikan.
- Hipotesis "diterima" karena variabel *Word of Mouth* berdampak positif dan besar pada loyalitas pelanggan.
- Karena variabel kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis "diterima".
- Hipotesis *Word of Mouth* "ditolak" karena berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan meskipun berdampak positif.
- Hipotesis "diterima" karena faktor kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan.
- Hipotesis "diterima" karena variabel kepuasan pelanggan dapat mengontrol hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- Hasilnya, hipotesis "ditolak" karena variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki kemampuan untuk mengatur hubungan antara Loyalitas Pelanggan dan *Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115-129.
- Andi Syaib Rafidhi M. Nur, Hidayat, M., & Asniwati. (2024). Pengaruh kepercayaan dan word of mouth terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, 3(1), 16-30.
- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh social media marketing, store atmosphere dan electronic word of mouth terhadap customer loyalty Starbucks Kota Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 907-913. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1196>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

- Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 4(4), 333-343. <https://doi.org/10.38035/rj.v4i4.557>
- Hafisudin, G. N., & Blantika, M. M. (2024). Pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar online: Studi kasus Shopee. *Multidisciplinary Journal*, 2(10), 302-313. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i10.219>
- Jamil, A., & Santosa, M. S. E. (2023). Pengaruh persepsi risiko, citra perusahaan dan word of mouth terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada loyalitas menggunakan e-commerce Shopee (Studi pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 944-953.
- Kusuma, S. Y. (2023). Pengaruh e-trust, e-WOM, perceived ease of use dan e-service quality terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna ShopeeFood (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada TikTok Shop (Studi pada pelanggan TikTok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>
- Oktavianingsih, P. D. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi e-trust dan brand image terhadap loyalitas konsumen: Studi pada konsumen produk Scarlett Whitening Shopee (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Prayunda, R. N. D., & Wardani, N. I. K. (2024). Analisis e-trust dan e-WOM terhadap e-loyalty pada pengguna Tokopedia di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5496-5507.
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh electronic word of mouth, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan Lazada di wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 67-131. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.236>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahayu, J. (2022). Pengaruh trust, brand image dan WOM terhadap loyalitas pengguna Kartu AS provider Telkomsel pada mahasiswa UNMUH Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7317>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Studi pada merek Apple). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205-222. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rizaldi, R., Muzakir, M., Ponirin, P., & Anisah, A. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction dengan keputusan pembayaran elektronik sebagai variabel moderasi (Studi pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Palu). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6).
- Sayyida, S. (2023). Structural equation modeling (SEM) dengan SmartPLS dalam menyelesaikan permasalahan di bidang ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6-13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>

- Wadiyastuti, S., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian electronic di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6087-6102.
- Wahdi, N., & Santoso, A. (2021). Peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan marketplace Tokopedia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 49-56. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i2.90>
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443-472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>