



JAFM:
**Journal of Accounting and
Finance Management**

E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005

<https://dinastires.org/JAFM> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *E-Trust* dan *E-WOM* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi

Refita Ayu Kumala Dewi¹, Sri Padmantlyo²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, b100210246@student.ums.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, sp102@ums.ac.id

Corresponding Author: b100210246@student.ums.ac.id¹

Abstract: *The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly influenced consumer behavior in making purchasing decisions. Trust in the platform (E-Trust) and customer-generated reviews (Electronic Word-of-Mouth or E-WOM) have become key factors affecting customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the influence of E-Trust and E-WOM on Customer Satisfaction, with Customer Loyalty as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analyzed through SmartPLS version 4.0. Data were collected from 233 respondents with prior online shopping experience. The results indicate that both E-Trust and E-WOM have a positive and significant impact on Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Loyalty was found to mediate the relationship between E-Trust and E-WOM with Customer Satisfaction. These findings suggest that the higher the level of trust and positive customer reviews, the greater the resulting satisfaction and loyalty. This study provides practical implications for e-commerce businesses to enhance marketing strategies based on customer trust and experience in order to maintain loyalty and improve satisfaction.*

Keywords: *E-Trust, E-WOM, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap platform (E-Trust) dan ulasan dari pelanggan lain (Electronic Word-of-Mouth atau E-WOM) menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Trust dan E-WOM terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah melalui software SmartPLS versi 4.0. Data dikumpulkan dari 233 responden yang memiliki pengalaman berbelanja secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Trust dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Selain itu, Customer Loyalty terbukti memediasi hubungan antara E-Trust dan E-WOM terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ulasan positif yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas yang

terbentuk. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku e-commerce untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *E-Trust, E-WOM, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa masyarakat global memasuki era digital. Masyarakat dapat melakukan berbagai aspek kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi internet, salah satunya berbelanja. Saat ini, belanja online adalah salah satu lifestyle yang sedang berkembang di masyarakat. Banyak masyarakat yang semakin tertarik dengan belanja online, yang dimana hal tersebut menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan bisnis e-commerce. Selain itu, hal tersebut telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform-platform online sebagai sarana untuk berbisnis (Ali et al., 2022).

Dalam era digital yang semakin terhubung pada dunia yang luas, data dan analisis memainkan peran sentral dalam memahami perilaku konsumen secara mendalam. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi mengenai preferensi belanja, kebiasaan browsing, dan interaksi pelanggan di platform digital untuk menciptakan layanan yang lebih personal dan relevan. Melalui analisis data yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan, tetapi juga dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan. Selain itu, kemampuan mengelola data secara bijaksana akan memperkuat kepercayaan pelanggan serta mendorong rekomendasi elektronik yang positif. Integrasi antara teknologi, analisis data, dan pemahaman psikologi konsumen merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan, sekaligus menjadi kunci sukses pemasaran di era digital yang dinamis ini.

Customer satisfaction merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis, sebab pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan aktif memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain. Dalam era digital saat ini, elemen seperti e-trust (kepercayaan elektronik) dan e-WOM (electronic word-of-mouth) memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan serta tingkat kepuasan mereka. E-trust menjadi dasar yang membangun hubungan kuat antara pelanggan dengan perusahaan atau merek, terutama di tengah transaksi online yang penuh ketidakpastian. Di sisi lain, e-WOM, seperti ulasan online dan rekomendasi di media sosial, mampu memengaruhi persepsi pelanggan secara signifikan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memahami keterkaitan erat antara e-trust, e-WOM, customer satisfaction, dan customer loyalty, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperluas pangsa pasarnya. (Tran, G. A. & Strutton, D., 2020).

E-trust dalam lingkup bisnis online merupakan suatu bentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek secara virtual. Ini mencakup keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka, melindungi informasi pribadi, dan menyediakan produk atau layanan berkualitas. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan transparansi dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Naveed Ahmad et al., 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi e-trust dalam bisnis online meliputi keamanan transaksi online, reputasi merek, kualitas produk atau layanan, kejelasan informasi, dan interaksi sosial seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi (Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F., 2021).

Sedangkan Electronic Word-of-Mouth (e-wom) merujuk pada proses di mana individu menggunakan platform online seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan untuk

berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan. Karakteristik utama e-wom termasuk aksesibilitas yang luas, kemampuan untuk mencapai audiens yang besar dengan cepat, dan pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi pelanggan. Definisi ini mencakup segala bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui internet untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Radiansyah, E., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi e-wom mencakup customer satisfaction, kepercayaan terhadap merek atau produk, keaslian ulasan, kejelasan informasi, dan tingkat interaksi sosial di platform online (Khalid, J., et al., 2020). Selain itu, e-wom memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi pelanggan melalui keaslian ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain, serta melalui kecepatan dan jangkauan penyebaran informasi (Ginting *et al.*, 2023).

Customer satisfaction adalah tingkat kepuasan subjektif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Indikator kepuasan pelanggan mencakup kepuasan secara keseluruhan, loyalitas pelanggan, tingkat retensi, ulasan positif, serta customer loyalty. Faktor yang memengaruhi customer satisfaction terdiri dari kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, pengalaman pembelian, serta komunikasi yang jelas. Kualitas produk atau layanan menjadi faktor utama karena pelanggan mengharapkan produk yang andal dan sesuai kebutuhan. Customer satisfaction yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam tingkat retensi yang tinggi, customer loyalty, dan rekomendasi positif kepada orang lain (Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P., 2021). Selain itu, customer satisfaction yang tinggi juga dapat berdampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan, dengan meningkatkan reputasi merek, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas (Gajewska, Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P., 2020).

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan, didefinisikan sebagai tingkat komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang tercermin dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada alternatif yang tersedia. Definisi ini mencakup aspek emosional dan perilaku dari hubungan pelanggan dengan merek atau perusahaan (Hendrawan & Agustini, 2021). Customer loyalty berperan sebagai mediator yang penting dalam menjembatani hubungan antara e-trust, e-WOM, dan customer satisfaction, menciptakan sebuah siklus umpan balik yang saling menguatkan. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau platform tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Di sisi lain, e-WOM yang positif turut membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas secara berkelanjutan terhadap produk atau layanan yang digunakan (Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A., 2020). Indikator-indikator customer loyalty meliputi frekuensi pembelian ulang, nilai pembelian, retensi pelanggan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Jenneboer, L., et al., 2022).

Memahami hubungan yang kompleks antara e-trust, e-WOM, customer satisfaction, dan customer loyalty dalam lingkup pemasaran online menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan di era digital saat ini. Interaksi antar variabel tersebut memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencermati bagaimana kepercayaan dan ulasan elektronik memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Justifikasi dari penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan dalam literatur pemasaran dan manajemen bisnis terkait peran customer loyalty sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-trust, e-WOM, dan customer satisfaction. Dengan mengangkat isu ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di ranah digital.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dinamika yang berkembang dalam dunia e-commerce di Indonesia, di mana pertumbuhan pengguna internet dan transaksi e-commerce tidak selalu diikuti dengan peningkatan kunjungan ke situs web atau aplikasi e-commerce. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh e-service quality, e-wom dan customer trust terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. Namun, belum ada penelitian sebelumnya yang mengeksaminasi peran mediator customer loyalty dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis bagaimana customer loyalty memediasi pengaruh kualitas e-trust dan e-wom terhadap customer satisfaction di e-commerce di Indonesia. Dengan begitu, penelitian ini diharuskan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce di Indonesia (Ginting, Chandra, & Yusriad, 2023).

METODE

Penelitian yang dilakukan ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-trust dan e-WOM terhadap customer satisfaction dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan pengukuran yang objektif serta memungkinkan analisis data secara statistik. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Responden yang disasar adalah individu yang pernah berinteraksi dengan platform digital tertentu, baik melalui pengalaman langsung maupun secara daring. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji sejauh mana e-trust dan e-WOM memengaruhi customer satisfaction, serta untuk mengetahui peran customer loyalty sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce di Indonesia, sedangkan sampel dipilih dengan metode purposive sampling (ZA Bulut, 2015). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan aktif platform e-commerce yang pernah melakukan pembelian online dalam enam bulan terakhir. Responden dipilih secara purposive untuk memastikan relevansi data, dengan ukuran sampel minimal 100 orang sesuai rekomendasi Hair et al. (2014). Survei dipilih karena efisien dalam menjangkau banyak responden dalam waktu singkat.

Pengolahan data akan dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS atau SmartPLS (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS, yang merupakan bagian dari teknik Structural Equation Modeling (SEM). PLS dipilih karena fleksibel dan mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya antara e-trust, e-WOM, customer satisfaction, dan customer loyalty (Irmawati & Sandy, 2022).

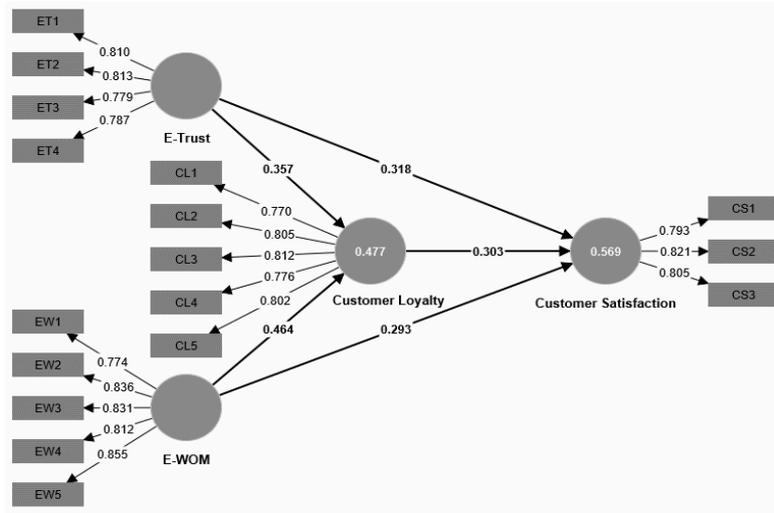
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk atau variabel laten yang diteliti. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut gambar hasil evaluasi outer model menggunakan SmartPLS 4.0:

Gambar 1. Hasil Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Hasil Evaluasi Outer Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (convergent validity dan discriminant validity), uji reliabilitas (cronbach’s alpha dan composite reliability), dan uji multikolinieritas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang digunakan sebagai pendukung penelitian valid atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* Smart PLS 4.0 yang dikategorikan menjadi dua uji, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, berikut penjabarannya:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Dalam model pengukuran reflektif, validitas konvergen dinilai berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor konstruk yang dihitung melalui PLS. Korelasi dianggap tinggi jika memiliki nilai di atas 0,70, namun nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Riefky & Hamidah, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
Customer Loyalty	CL1	0.770	Valid
	CL2	0.805	Valid
	CL3	0.812	Valid
	CL4	0.776	Valid
	CL5	0.802	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.793	Valid
	CS2	0.821	Valid
	CS3	0.805	Valid
E-Trust	ET1	0.810	Valid
	ET2	0.813	Valid
	ET3	0.779	Valid
	ET4	0.787	Valid
E-WOM	EW1	0.774	Valid
	EW2	0.836	Valid
	EW3	0.831	Valid
	EW4	0.812	Valid
	EW5	0.855	Valid

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik, karena nilai korelasinya berada di atas 0,70. Hal tersebut berarti bahwa setiap indikator memiliki hubungan kuat dengan variabel latennya masing-masing. Secara rinci, variabel Customer Loyalty memiliki nilai korelasi indikator antara 0,770 hingga 0,812, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mampu mewakili konsep loyalitas pelanggan secara baik. Variabel Customer Satisfaction juga menunjukkan hasil serupa, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,793 sampai 0,821, artinya indikator-indikatornya secara konsisten mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan. Variabel E-Trust memiliki nilai korelasi indikator antara 0,779 hingga 0,813, yang juga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut cukup kuat dalam menggambarkan konsep kepercayaan elektronik pelanggan. Adapun variabel E-WOM mencatat nilai korelasi tertinggi, yaitu antara 0,774 hingga 0,855, yang menegaskan bahwa indikator-indikatornya sangat baik dalam merepresentasikan electronic word-of-mouth. Dengan demikian, hasil uji ini secara keseluruhan memperlihatkan bahwa instrumen penelitian ini valid, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian *Discriminant Validity* dilakukan melalui dua tahap. Pertama, dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan kedua, melalui analisis cross loading. Nilai AVE yang diperoleh harus lebih dari 0,5 (Ghozali 2018). berikut ini peneliti sajikan nilai dari AVE pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variable	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Customer Loyalty	0.629	Valid
Customer Satisfaction	0.650	Valid
E-Trust	0.636	Valid
E-WOM	0.676	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten dengan baik. Variabel Customer Loyalty memiliki nilai AVE sebesar 0,629, yang berarti indikator dalam variabel ini dapat merepresentasikan konstruk dengan validitas yang cukup baik. Variabel Customer Satisfaction memiliki nilai AVE sebesar 0,650, menunjukkan bahwa variabel ini juga telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Selanjutnya, variabel E-Trust memperoleh nilai AVE sebesar 0,636, sementara variabel E-WOM memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0,676. Dengan demikian, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan mampu merepresentasikan konsep yang diukur dengan baik. Selain AVE, pengujian *Discriminant Validity* juga menggunakan metode lain, yaitu *cross loading*. Pengukuran *cross loading* dilakukan dengan membandingkan korelasi antara suatu indikator dan konfigurasi serta dengan konfigurasi blok lainnya. Nilai *cross loading* yang baik untuk setiap variabel harus > 0,7.

Tabel 3. *Cross Loading Average Variance Exstructed* (AVE)

Indikator	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	E-Trust	E-WOM
CL1	0.770	0.471	0.444	0.389
CL2	0.805	0.543	0.460	0.507
CL3	0.812	0.567	0.437	0.472
CL4	0.776	0.491	0.383	0.559

CL5	0.802	0.522	0.437	0.478
CS1	0.497	0.793	0.509	0.475
CS2	0.546	0.821	0.492	0.481
CS3	0.542	0.805	0.457	0.512
ET1	0.393	0.497	0.810	0.275
ET2	0.441	0.476	0.813	0.327
ET3	0.412	0.494	0.779	0.330
ET4	0.488	0.456	0.787	0.358
EW1	0.460	0.511	0.323	0.774
EW2	0.501	0.454	0.290	0.836
EW3	0.527	0.514	0.362	0.831
EW4	0.479	0.537	0.378	0.812
EW5	0.532	0.475	0.309	0.855

Berdasarkan Tabel 3, pengujian discriminant validity menggunakan metode cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading faktor tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Misalnya, indikator CL1 memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Customer Loyalty (0.770) dibandingkan dengan Customer Satisfaction (0.471), E-Trust (0.444), dan E-WOM (0.389). Hal serupa juga terlihat pada indikator lainnya, seperti CS2 yang memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Customer Satisfaction (0.821) dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, indikator ET1 hingga ET4 memiliki nilai loading tertinggi pada variabel E-Trust, dan indikator EW1 hingga EW5 memiliki loading tertinggi pada variabel E-WOM. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam mengukur variabelnya sendiri daripada variabel lain, sehingga discriminant validity dalam model penelitian ini dapat dikatakan terpenuhi. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai loading mendekati batas 0,7 yang perlu diperhatikan lebih lanjut untuk memastikan keakuratan model.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam evaluasi instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana serangkaian pertanyaan atau indikator dapat secara konsisten dan stabil merepresentasikan suatu variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability di atas 0,7 meskipun nilai di bawahnya masih dapat diterima.

a. Composite Realibility

Tabel 4. Composite Reability

	Composite reliability	Keterangan
Customer Loyalty	0.895	Reliabel
Customer Satisfaction	0.848	Reliabel
E-Trust	0.875	Reliabel
E-WOM	0.912	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability yang ditampilkan dalam Tabel 4, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Customer Loyalty memiliki nilai composite reliability sebesar 0.895, Customer Satisfaction sebesar 0.848, E-Trust sebesar 0.875, dan E-WOM sebesar 0.912. Dengan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud dan memenuhi standar reliabilitas yang baik.

b. Cronbach Alpha

Uji reability kedua yang dapat digunakan ialah *Cronbach Alpha*. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Tingkat hasil dari pengukuran, apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala serta alat ukur yang sama. Syarat nilai agar hasil dapat dikatakan reliabel ialah nilai *Cronbach Alpha* sebesar $> 0,7$ (Ghozali 2018a). Berikut peneliti lampirkan hasil *Cronbach Alpha* pada table dibawah ini.

Tabel 5. Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha	Keterangan
Customer Loyalty	0.853	Realiabel
Customer Satisfaction	0.731	Realiabel
E-Trust	0.809	Realiabel
E-WOM	0.880	Realiabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha yang ditampilkan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat dikategorikan reliabel. Customer Loyalty memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.853, Customer Satisfaction sebesar 0.731, E-Trust sebesar 0.809, dan E-WOM sebesar 0.880. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, yang berarti bahwa jika pengukuran dilakukan berulang kali, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan dapat diandalkan.

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam sebuah model penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF). Menurut Ghozali (2018), jika nilai VIF melebihi 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolineritas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Jika variabel independen memiliki korelasi tinggi satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal, yang berarti dapat mempengaruhi hasil analisis secara signifikan.

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

Indikator	VIF	Keterangan
CL1	1.777	Bebas Multikolineritas
CL2	1.929	Bebas Multikolineritas
CL3	1.919	Bebas Multikolineritas
CL4	1.787	Bebas Multikolineritas
CL5	1.876	Bebas Multikolineritas
CS1	1.402	Bebas Multikolineritas
CS2	1.498	Bebas Multikolineritas
CS3	1.440	Bebas Multikolineritas
ET1	2.171	Bebas Multikolineritas
ET2	2.172	Bebas Multikolineritas
ET3	1.737	Bebas Multikolineritas
ET4	1.749	Bebas Multikolineritas
EW1	1.745	Bebas Multikolineritas
EW2	2.356	Bebas Multikolineritas
EW3	2.099	Bebas Multikolineritas
EW4	1.956	Bebas Multikolineritas
EW5	2.548	Bebas Multikolineritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 6 seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian yang digunakan. Nilai VIF tertinggi ditemukan pada indikator EW5 sebesar 2.548, sedangkan nilai VIF terendah terdapat pada indikator CS1 sebesar 1.402. Dengan demikian, variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dianggap tidak memiliki hubungan multikolinearitas yang signifikan, sehingga model regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan model struktural dalam penelitian yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian inner model mencakup beberapa aspek, salah satunya adalah uji R Square (R^2).

1. Koefisien Determinan R

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Model dikategorikan kuat jika nilai R^2 lebih dari 0,67, moderat jika berada di rentang 0,33–0,67, dan lemah jika kurang dari 0,33 (Chin, 1998).

Tabel 7. Nilai R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.477	0.472
Customer Satisfaction	0.569	0.563

Berdasarkan hasil analisis, variabel Customer Loyalty memiliki nilai R^2 sebesar 0.477, yang menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model ini mampu menjelaskan 47,7% variabilitas Customer Loyalty, sedangkan sisanya (52,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu, variabel Customer Satisfaction memiliki nilai R^2 sebesar 0.569, yang berarti 56,9% variabilitas Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model ini. Dengan demikian, kedua variabel memiliki R^2 dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

2. Uji Kelayakan Model

Menurut (Ghozali 2021), uji kelayakan model dapat dilakukan dengan melalui *Standardized* model serta dilihat dari NFI. Nilai SRMR dengan model fit yang baik ialah $<0,10$ atau $<0,08$ sedangkan nilai NFI $>0,90$ atau mendekati angka 1. Hasil nilai SRMR ada pada table berikut:

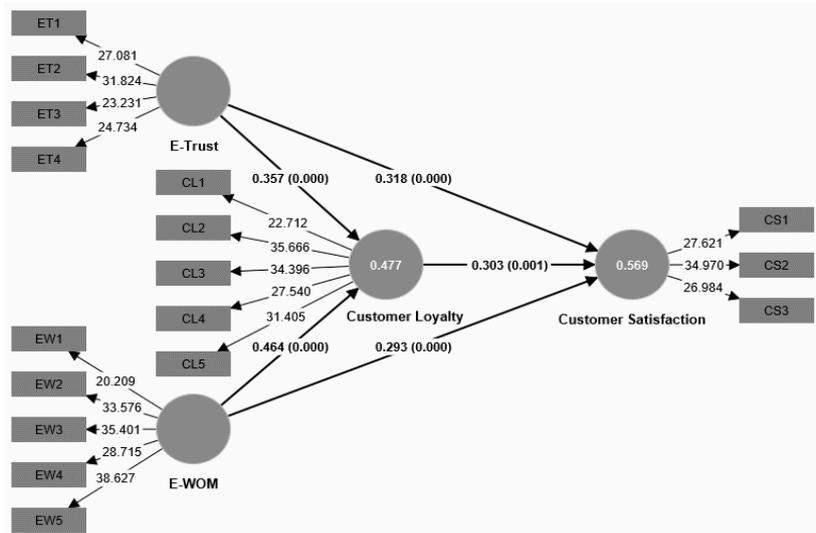
Tabel 8. Hasil Analisis Normed Fit Test NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.068	0.068
d_ULS	0.708	0.708
d_G	0.294	0.294
Chi-Square	414.827	414.827
NFI	0.802	0.802

Hasil Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Nilai SRMR yang diperoleh adalah 0.068, yang masih berada dalam batas yang dapat diterima (kurang dari 0.08), menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0.802 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik terhadap data empiris.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan table nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).



Gambar 2. Inner Model

1. Uji Path Coefficient

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootssraping* untuk melihat nilai *t statistic* atau *p values (critical ratio)* nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* <0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai siginifikasi yang digunakan adalah *t- statistic* 1,96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis deilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* 4.0 dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient

	Hipotesis	Original sample (o)	T-Statistics (IO/STDEVI)	P-Values	Keterangan
Customer loyalty → customer satisfaction	H1	0.303	3.468	0.001	Berpengaruh Signifikan
E-Trust → Customer Loyalty	H2	0.357	0.6248	0.000	Berpengaruh Signifikan
E-Trust → Customer Satisfaction	H3	0.318	4.529	0.000	Berpengaruh Signifikan
E-WOM → Customer Loyalty	H4	0.464	7.096	0.000	Berpengaruh Signifikan

E-WOM → Customer Satisfaction	H5	0.293	4.527	0.000	Berpengaruh Signifikan
E-Trust → Customer Loyalty → Customer Satisfaction	H6	0.108	2.928	0.003	Berpengaruh Signifikan
E-WOM → Customer Loyalty → Customer Satisfaction	H7	0.141	2.793	0.005	Berpengaruh Signifikan

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan metode bootstrapping melalui SmartPLS 4.0. Hasilnya menunjukkan bahwa semua hubungan antarvariabel dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan. Customer Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction ($t = 3,468$; $p = 0,001$), menunjukkan bahwa loyalitas yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. E-Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty ($t = 6,248$; $p = 0,000$) dan Customer Satisfaction ($t = 4,529$; $p = 0,000$), menandakan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di platform digital.

E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty ($t = 7,096$; $p = 0,000$) dan Customer Satisfaction ($t = 4,527$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan lain sangat berpengaruh dalam membangun persepsi dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, Customer Loyalty terbukti memediasi hubungan antara E-Trust dan Customer Satisfaction ($t = 2,928$; $p = 0,003$), serta antara E-WOM dan Customer Satisfaction ($t = 2,793$; $p = 0,005$). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa E-Trust dan E-WOM adalah faktor utama yang membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu fokus pada penguatan kepercayaan dan pengelolaan ulasan untuk menciptakan pengalaman digital yang positif dan berkelanjutan.

Pembahasan

Pengaruh Customer Loyalty terhadap Customer Satisfaction

Penelitian menunjukkan bahwa customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction ($t = 3,468$; $p = 0,001$). Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan karena adanya pengalaman positif yang konsisten. Loyalitas mencerminkan hubungan emosional yang kuat dengan merek, mendorong pembelian ulang dan interaksi jangka panjang. Temuan ini didukung oleh Lesmana & Balqiah (2023), yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat E-WOM. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi retensi untuk menjaga loyalitas sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Trust terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty ($t = 6,248$; $p = 0,000$). Kepercayaan terhadap keamanan platform, keakuratan informasi, dan perlindungan data pribadi mendorong pelanggan menjadi lebih setia. Dalam e-commerce, kepercayaan adalah fondasi penting karena transaksi dilakukan tanpa interaksi langsung. Meskipun Hendrawan & Agustini (2021) menemukan hasil berbeda, konteks platform dan demografi pelanggan menjadi faktor yang memengaruhi. Oleh karena itu, membangun kepercayaan secara konsisten menjadi strategi utama untuk menciptakan loyalitas yang kuat dan mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Pengaruh E-Trust terhadap Customer Satisfaction

E-Trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ($t = 4,529$; $p = 0,000$), yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap platform, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Rasa aman dan keyakinan terhadap layanan serta sistem transaksi membuat pelanggan merasa ekspektasinya terpenuhi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ahmad et al. (2020) yang menekankan pentingnya trust dalam transaksi daring. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga transparansi, keamanan data, serta komitmen terhadap kualitas layanan untuk membentuk kepercayaan yang berujung pada kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh E-WOM terhadap Customer Loyalty

E-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty ($t = 7,096$; $p = 0,000$). Ulasan dari pengguna lain membentuk persepsi dan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas platform, yang akhirnya mendorong loyalitas. Pelanggan lebih percaya pada informasi dari sesama pengguna dibanding iklan, terutama jika pengalaman tersebut selaras dengan ekspektasi mereka. E-WOM juga menciptakan efek jaringan yang memperkuat keterikatan emosional pelanggan. Temuan ini didukung oleh Lesmana & Balqiah (2023), yang menunjukkan bahwa pelanggan loyal akan berbagi pengalaman positif, memperkuat reputasi platform, dan meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Pengaruh E-WOM terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ($t = 4,527$; $p = 0,000$). Pelanggan yang menerima ulasan positif dari pengguna lain merasa lebih yakin dan puas terhadap keputusan pembelian mereka. Informasi tersebut membentuk ekspektasi dan persepsi positif, sehingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan. Penelitian ini sejalan dengan Ahmad et al. (2020), yang menekankan pentingnya E-WOM sebagai faktor strategis dalam membangun kepuasan pelanggan digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong ulasan positif sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Mediasi Customer Loyalty dalam Hubungan E-Trust terhadap Customer Satisfaction

Customer loyalty memediasi hubungan antara e-trust dan customer satisfaction secara signifikan ($t = 2,928$; $p = 0,003$). Kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas, dan loyalitas tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, dampak kepercayaan tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui loyalitas. Penemuan ini mendukung hasil Hendrawan & Agustini (2021), yang menekankan pentingnya loyalitas sebagai perantara dalam hubungan antara kepercayaan dan kepuasan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan yang kuat dapat menciptakan loyalitas yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Mediasi Customer Loyalty dalam Hubungan E-WOM terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini menunjukkan bahwa customer loyalty memediasi hubungan antara E-WOM dan customer satisfaction secara signifikan ($t = 2,793$; $p = 0,005$). Informasi positif yang diterima pelanggan dari sesama pengguna meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas, yang kemudian meningkatkan kepuasan. Pelanggan yang loyal juga cenderung berbagi pengalaman mereka, menciptakan lingkaran positif dalam peningkatan kepuasan. Hal ini sejalan dengan temuan Lesmana & Balqiah (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM memperkuat loyalitas dan kepuasan secara simultan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong E-WOM dari pelanggan loyal sebagai strategi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa E-Trust dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction. E-WOM berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lesmana & Balqiah (2023), yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui platform digital. Selain itu, E-Trust juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, sebagaimana didukung oleh studi Ahmad et al. (2020) yang menyoroti pentingnya kepercayaan dalam membentuk niat perilaku konsumen online. Sementara itu, Customer Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan dan mendorong interaksi positif melalui E-WOM dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: Data yang dikumpulkan hanya berasal dari pelanggan e-commerce di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat digeneralisasi ke negara lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada responden dengan karakteristik tertentu, sehingga belum mencakup populasi yang lebih luas. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SmartPLS, sehingga belum menggali secara mendalam faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar, perubahan regulasi, dan kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin berperan dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, harga, dan inovasi teknologi. Menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed-method untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty dan customer satisfaction. Mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan regulasi dalam menganalisis pengaruh E-Trust, E-WOM, dan Customer Loyalty terhadap Customer Satisfaction.

REFERENSI

- Ahmad, N., Harun, A., Rashid, N. K., Othman, B., Khizer, M. U., & Khan, S. (2020). The effect of e-WOM, perceived value, trust on online consumer behavioral intention: perspective of consumer from Pakistan. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 7784-7796.
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2016). Teori Akuntansi Internasional Financial Reporting Systems (IFRS).
- Ghozali. (2018a). Aplikasi Statistik untuk penelitian. Badan penerbit Universitas Negeri Semarang.

- Ghozali. (2021). *Partial Least Square konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., & Yusriad. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science* 7, 329-340.
- Haghighah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects Of Customer Value And Service Quality On Customer Loyalty: Mediation Role Of Trust And Commitment In Business-To-Business Context. *Management Research & Practice*, 12(1).
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Essex: Pearson.
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.
- Khalid, J., Abbas, A., Akbar, R., Mahmood, M. Q., Tariq, A., Khatoon, M., & Din, M. J. U. (2020). Significance of electronic word of mouth (e-wom) in opinion formation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(2).
- Lesmana, A., & Balqiah, T. E. 2023. Enhancing Customer E-Loyalty and E-WOM: The Role of Electronic and Non-Electronic Service Quality and Customer Satisfaction (PLN Mobile Application). *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2).
- Naveed Ahmad, Amran Harun, Nian Kamal Rashid, Bestoon Othman, Hafiz Muhammad Usman Khizer, & Shumaila Khan. (2020). The Effect Of E-WOM, Perceived Value, Trust On Online Consumer Behavioral Intention: Perspective Of Consumer From Pakistan. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(05). https://www.researchgate.net/publication/342515385_The_Effect_of_eWOM_Perceived_Value_Trust_on_Online_Consumer_Behavioral_Intention_Perspective_of_Consumer_from_Pakistan
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of Customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Radiansyah, E. (2022). The Role of Message, Sender, and Receiver in E-WOM: A Literature Review. *Strategic Alliance Between*, 236.
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*, 6, 1260–1272.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-trustscape, customer reviews, trust, loyalty and e-wom. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
- ZA Bulut. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2).