

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Wulan Dia Nopita Sari¹, Rose Rahmidani²

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, wulandiasari25@gmail.com

²Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p346-357>

Article history

Received

1 June 2025

Revised

24 August 2025

Accepted

3 September 2025

How to cite

Sari, W.D.N., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 31(3), 346-357.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p346-357>

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Pemasaran dari Mulut ke Mulut melalui Elektronik, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan

Keywords: *E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Loyalty, Customer Trust*

Corresponding author

Wulan Dia Nopita Sari
wulandiasari25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang telah menggunakan pembelian pada layanan ShopeeFood sebanyak dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS) versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, *e-service quality* dan *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

Abstract

This study aims to analyze the influence of e-service quality and e-word of mouth on customer loyalty with customer trust as a mediating variable on ShopeeFood service users in Padang City. The population in this study were Padang City residents who had used ShopeeFood services twice, with a sample size of 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling method with the Partial Least Square (SEM-PLS) version 4.0 approach. The results of the analysis show that e-service quality, e-word of mouth, and customer trust have a positive and significant influence on customer loyalty. Furthermore, e-service quality and e-word of mouth have a positive and significant influence on customer trust. E-service quality has a positive and significant influence on customer loyalty through customer trust as a mediating variable. Meanwhile, e-word of mouth has a positive and significant influence on customer loyalty through customer trust as a mediating variable.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi berbasis internet memberikan dampak yang sangat luas dalam kehidupan masyarakat terutama dalam memudahkan kegiatan sehari-hari. Internet berpotensi menciptakan kemajuan dalam perekonomian yang lebih sejahtera, perubahan sosial budaya masyarakat, dan membuat teknologi canggih yang dapat membantu aktivitas masyarakat. Pada zaman sekarang, internet telah digunakan oleh semua kalangan dan dapat diakses hampir di setiap tempat di dunia, serta menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat baik di negara maju maupun negara berkembang.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia tentu memiliki dampak positif terutama untuk memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Salah satu contohnya yaitu dengan munculnya berbagai pilihan aplikasi dengan fitur yang mudah dan praktis untuk diakses semua kalangan seperti aplikasi pemesanan makanan *daring* yang kini dapat diakses dengan mudah di tengah masyarakat atau biasa dikenal dengan *online food delivery*. Di Indonesia ada beberapa aplikasi *online food delivery* yang sedang berkembang sangat pesat, contohnya GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan masih banyak lagi *online food delivery* lainnya. Para pengusaha di sektor jasa ini memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang memuaskan sehingga para pelanggan tertarik terhadap perusahaannya. Adapun sasaran strategi yang digunakan untuk persaingan yaitu dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Fian & Yuniati (2016:5) *customer loyalty* merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta melakukan pembelian produk secara berulang-ulang secara eksklusif dan merekomendasikan kepada orang lain. *Customer Loyalty* sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan pelanggan yang loyal biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2016:164). Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan (Griffin dalam Krisdayanti (2017:59). Semakin tinggi upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya maka seharusnya semakin tinggi pula profitabilitas yang diterima perusahaan (Lupiyoadi, 2013).

Pentingnya loyalitas tidak terlepas bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa secara *online* khususnya *Marketplace*. *Marketplace* merupakan situs yang menyediakan sebuah wadah dimana terdapat penjual dan pembeli secara elektronik seperti ShopeeFood. ShopeeFood adalah sebuah aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan (*food delivery*) seperti *delivery order* yang ada di sebuah restoran. Layanan ShopeeFood dapat diakses hanya dengan melalui *smartphone* dengan mengaksesnya di dalam aplikasi Shopee.

Dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id/> mengenai Nilai Transaksi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia Tahun 2021-2023 diketahui bahwa nilai transaksi *online food delivery* GrabFood selalu menjadi peringkat pertama, sebagai *plafotrm* atau aplikasi dengan nilai transaksi terbesar dari tahun 2021-2023 dan terus mengalami kenaikan dimana total transaksi dari ketiga tahun tersebut menembus angka Rp 100,2 triliun. Selanjutnya posisi kedua yaitu Gofood dimana memperoleh nilai total transaksi sebesar Rp 89 triliun. Dan pesaing ketiga yaitu ShopeeFood memperoleh total nilai transaksi selama 3 tahun sebesar 14,5 trilliun yang dimana dari data tersebut kita ketahui bahwa ShopeeFood masih berada dibawah dan jauh nilainya dari grabfood ataupun gofood.

Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood belum berhasil membuat pelanggan percaya dan loyal untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Menurut Firmansyah (2019:135) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak pelanggan untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan. *Customer loyalty* dapat dirancang dengan cara membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian intensif atau hadiah kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan *customer loyalty* ShopeeFood dengan memberi imbalan atas pembelian berulang pelanggan (Curatman et. al., 2020:4).

Dalam menciptakan *customer loyalty*, perusahaan harus bisa membuat pelanggan memilih ShopeeFood sebagai satu-satunya *marketplace online food delivery* yang dibutuhkan dan membantu pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* menurut Hasan (2014:121) adalah *service quality*, dimana *service quality* berhubungan erat dengan kesetiaan pelanggan. *Service quality* yang baik dapat meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar, serta membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang akan menciptakan *customer loyalty*. *Service quality*, yang sekarang dikenal dengan *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan

perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online* (Zeithaml, et al. dalam Tjiptono & Chandra, 2019:326).

Akan tetapi terkadang ditemukan *e-service quality* yang kurang memuaskan terhadap pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Akibatnya pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lainnya dan tidak melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Berikut ini beberapa bentuk kekecewaan pelanggan terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh ShopeeFood dikutip dari https://www.instagram.com/shopeefood_id/ dapat dilihat bahwa masih ada kekecewaan pelanggan terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh ShopeeFood. Beberapa keluhan yang di alami oleh pelanggan ketika melakukan pembelian pada ShopeeFood seperti adanya kendala dalam pemesanan, titik antar yang tidak sesuai dengan alamat, dan adanya *double* orderan yang merugikan pelanggan. Bisa kita lihat dari kurang tanggapnya perusahaan ShopeeFood dalam menghadapi kekecewaan pelanggan atas *e-service quality* yang diberikan bisa membuat pelanggan merasa tidak puas dan loyal sehingga beralih ke penyedia jasa lain dan tidak berniat melakukan pembelian ulang dimasa depan, akibatnya perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *e-service quality*. Peningkatan *e-service quality* pada suatu situs atau *platform* digital sangat penting untuk memastikan kepuasan pengguna. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas situs, web, atau aplikasi, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, mendorong mereka untuk kembali mengunjungi *platform*, dan pada akhirnya memperkuat *customer loyalty* (Jeon & Jeong, 2017:450). Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas layanan tertentu, sehingga pada akhirnya mempunyai antusiasme yang tinggi untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada pelanggan lain (Griffin dalam Sangadji & Shopiah (2013:105).

Hal ini didukung oleh penelitian (Rahayu et. al., 2023) mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun penelitian Dewi & Ramli (2023:332) mengatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna E-Wallet OVO. Sehingga keberagaman hasil penelitian tersebut membuat hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* masih menarik untuk diteliti.

Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty* menurut Kotler & Keller (2016:650) yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) memiliki hubungan erat dengan *customer loyalty*, di mana pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa cenderung menjadi promotor yang antusias, secara sukarela merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Bother dalam Gaffar (2007:71). *Word of mouth* atau sekarang yang lebih dikenal dengan *e-word of mouth* (E-WOM) merupakan versi digital atau internet dari *word of mouth* (Kotler & Armstrong, 2018:859). E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan media komunikasi yang memungkinkan pelanggan untuk saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan baik antar pelanggan yang dikenal maupun tidak saling mengenal (Ivana et. al., 2014:219). Komunikasi ini berlangsung secara elektronik antara individu yang sebelumnya tidak saling mengenal maupun bertemu secara langsung (Gruen dalam Prayustika, 2016:170). Komunikasi yang dilakukan melalui E-WOM akan menjadi sebuah promosi karena adanya pengaruh dari *e-word of mouth* yang dapat mendukung keberadaan sebuah merek agar dapat diketahui masyarakat luas. E-WOM saat ini menjadi alat komunikasi pelanggan dalam memberikan ulasan atau komentar produk kepada orang lain. (Husnain et. al., 2016:2)

E-word of mouth memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan karena *electronic word of mouth* yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan saat bertransaksi dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada pengguna aplikasi shopee (Rizkyta et. al., 2024). Adapun penelitian Dewi Puspita et. al., (2022:279) mengatakan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Namun, meskipun *e-service quality* dan *e-word of mouth* dapat mempengaruhi *customer loyalty*, penting untuk menguji peran *customer trust* sebagai variabel mediasi. Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer trust* (Griffin, 2013:28). Pelanggan yang percaya pada perusahaan atau merek akan lebih cenderung setia dan melakukan pembelian berulang-ulang (Gaffar, 2007:72). *Customer trust* merupakan aspek yang paling penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada keandalan dan integritas yang ditunjukkan, sehingga pelanggan merasa yakin untuk menjalin hubungan jangka panjang (Sukmawati & Massie, 2015:733). *Customer trust* sangatlah penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yang akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga dapat terciptanya *customer loyalty* (Sitorus & Yustisia, 2018:640). *Trust* merupakan permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara penjual dan pelanggan (Kim et al., dalam Aminsyah & Yulianti (2019:4547). Secara tidak langsung, *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, di mana pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap suatu produk atau layanan yang mereka beli maka cenderung akan melakukan pembelian ulang (Puspaningrum, 2018:93).

Hasil Penelitian Sari et. al., 2024:347) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Nur'ain & Susila (2021:54) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna uang elektronik. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap *Customer Royalty* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Layanan ShopeeFood Di Kota Padang”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pada layanan ShopeeFood sebanyak 2 kali. Adapun penetapan jumlah sampel dengan rumus Chochran. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Kuesioner dinilai dengan menggunakan perhitungan skala likert. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif seperti verifikasi data, menghitung nilai rata-rata jawaban responden dan nilai TCR. Kemudian analisis SEM dengan dua tahap berupa pengujian model pengukuran yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas serta pengujian model structural yang digunakan untuk uji kausatif. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Uji Outer Model

Uji Validitas

Dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading* >0,5. Selanjutnya untuk menentukan apakah *discriminant validity* variabel telah memadai dapat dilihat dari nilai cross loading yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 1. Outer Loading dan Cross Loading .

	X1	X2	Y	Z
CL1	0.797	0.852	0.844	0.835
CL2	0.760	0.829	0.815	0.801
CL3	0.826	0.850	0.870	0.852
CL4	0.793	0.797	0.824	0.785
CL5	0.771	0.733	0.762	0.663
CL6	0.769	0.760	0.807	0.668
CL7	0.828	0.772	0.808	0.810
CL8	0.723	0.687	0.702	0.771
CT1	0.785	0.786	0.688	0.770
CT2	0.723	0.687	0.702	0.771
CT3	0.760	0.829	0.815	0.801
CT4	0.760	0.754	0.773	0.821
CT5	0.826	0.850	0.870	0.852
CT6	0.793	0.797	0.824	0.785
CT7	0.828	0.772	0.808	0.810
CT8	0.723	0.687	0.702	0.771
CT9	0.776	0.750	0.731	0.824
ESQ1	0.882	0.878	0.822	0.799
ESQ10	0.771	0.733	0.762	0.663
ESQ11	0.769	0.760	0.807	0.668
ESQ12	0.799	0.762	0.783	0.786
ESQ13	0.828	0.772	0.808	0.810
ESQ14	0.723	0.687	0.702	0.771
ESQ15	0.772	0.719	0.739	0.806
ESQ16	0.769	0.760	0.807	0.668
ESQ17	0.828	0.772	0.808	0.810
ESQ18	0.723	0.687	0.702	0.771
ESQ2	0.912	0.909	0.856	0.891
ESQ3	0.785	0.786	0.688	0.770
ESQ4	0.802	0.844	0.772	0.816

ESQ5	0.743	0.766	0.736	0.763
ESQ6	0.696	0.719	0.704	0.690
ESQ7	0.736	0.715	0.695	0.701
ESQ8	0.882	0.878	0.822	0.799
ESQ9	0.793	0.797	0.824	0.785
EWM1	0.882	0.878	0.822	0.799
EWM10	0.771	0.733	0.762	0.663
EWM11	0.769	0.760	0.807	0.668
EWM2	0.912	0.909	0.856	0.891
EWM3	0.785	0.786	0.688	0.770
EWM4	0.802	0.844	0.772	0.816
EWM5	0.743	0.766	0.736	0.763
EWM6	0.797	0.852	0.844	0.835
EWM7	0.760	0.829	0.815	0.801
EWM8	0.826	0.850	0.870	0.852
EWM9	0.793	0.797	0.824	0.785

Sumber : Data primer, diolah SmartPLS 2025

Dari hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel memberikan nilai yang tinggi karena semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0,5. Begitu juga dengan nilai *cross loading* yang menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

Average Variance Extract (AVE)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan cara melihat *Average Variance Extraceted* (VE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan valid jika memiliki AVE >0,5.

Tabel 2. Hasil analisis AVE

Variabel	AVE
<i>E-service Quality</i>	0.627
<i>E-Word of Mouth</i>	0.673
<i>Customer Trust</i>	0.649
<i>Customer Loyalty</i>	0.642

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi nilai validitas diatas 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Composite reliability merupakan metode yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya atau mengukur nilai reliabilitas semua variabel yang ada di dalam sebuah penelitian. *Hasil composite reliability* akan menunjukkan nilai yang reliabel jika diatas 0,7.

Berikut hasil *composite reliability* dari output SmartPLS 4.0 :

Tabel 3. Hasil Analisis Composite Reliability

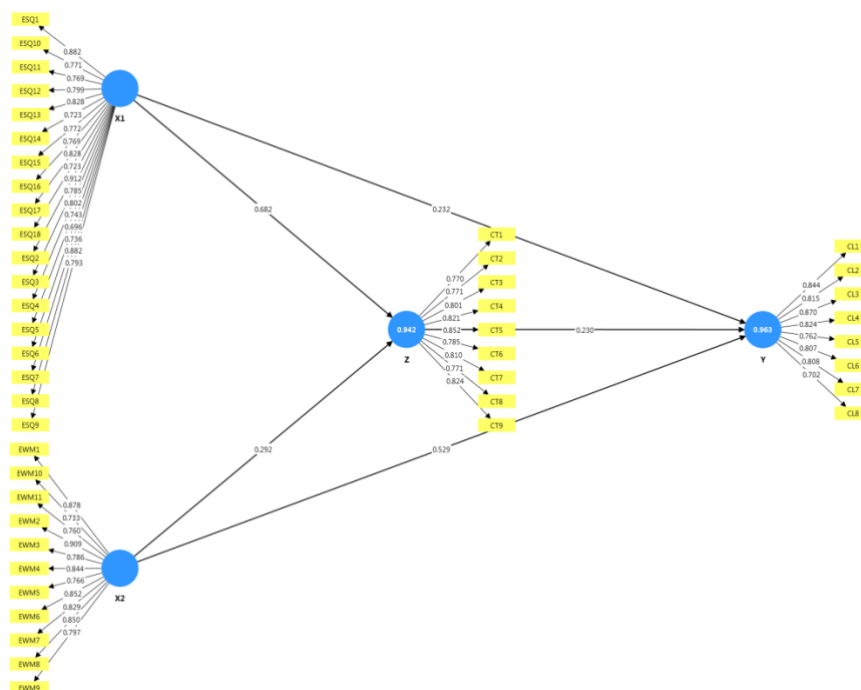
Variabel	Composite Reliability
<i>E-service Quality</i>	0.968
<i>E-Word of Mouth</i>	0.957
<i>Customer Trust</i>	0.936
<i>Customer Loyalty</i>	0.942

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7 yang artinya semua konstruk pada model yang diestimasi dapat memenuhi kriteria reliabel.

Hasil Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar variabel, nilai signifikan, dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk melihat berapa persen pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta uji t untuk signifikan dari variabel laten. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai TStatistic harus diatas 1,96.



Gambar 1. Inner Model

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria batasan nilai R-square ini dapat dibagi menjadi tiga kualifikasi yaitu 0,67 (Kuat), 0,33 (Sedang), 0,15 (lemah). Berikut hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS :

Tabel 4. Hasil Analisis R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Customer Loyalty	0.963	0.962
Customer Trust	0.942	0.940

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai R-square pada variabel *customer loyalty* diperoleh angka sebesar 0,963, hasil ini menunjukkan 96,3% variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer trust*. Sedangkan untuk variabel *customer trust* di peroleh 0,942, hal ini menunjukkan bahwa 94,2% variabel *customer trust* dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-word of mouth*.

Pegujian Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis pengaruh langsung ini dilakukan dengan melihat t-statistic yang dihasilkan oleh model structural (inner model). Hipotesis penelitian dapat diterima jika t-statistic >1,96.

Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh langsung :

Tabel 5. Hasil Analisis Inner Model

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.232	0.236	0.097	2.386	0.017
X1 -> Z	0.682	0.683	0.132	5.153	0.000
X2 -> Y	0.529	0.523	0.096	5.488	0.000
X2 -> Z	0.292	0.292	0.132	2.206	0.027
Z -> Y	0.230	0.232	0.068	3.355	0.001

Sumber : DataPrimer diolah SmartPLS 2025

Hasil pengujian dengan Bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dengan *customer loyalty* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,386. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-statistic (1,96). Hal ini berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,232 sehingga jika *e-service quality* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap tingginya *customer loyalty*. Begitu juga sebaliknya, jika *e-service quality* rendah maka akan berdampak terhadap rendahnya *customer loyalty*.

2) Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* dengan *customer loyalty* memiliki t-hitung sebesar 5,488. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-statistic (1,96). Hal ini berarti *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,529 sehingga jika *e-word of mouth* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap tingginya *customer loyalty*. Begitu pula sebaliknya, jika *e-word of mouth* rendah maka akan berdampak terhadap rendahnya *customer loyalty*.

3) Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dengan *customer trust* memiliki nilai t – hitung sebesar 5,153. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-statistic (1,96). Hal ini berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Nilai koefisien jalur sebesar 0.682 sehingga jika *e-service quality* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap tingginya *customer trust*. Begitu juga sebaliknya, jika *e-service quality* rendah maka akan berdampak terhadap rendahnya *customer trust*.

4) Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* dengan *customer trust* memiliki nilai t – hitung sebesar 2,206. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-statistic (1,96). Hal ini berarti *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Nilai koefisien jalur sebesar 0.060 sehingga jika *e-word of mouth* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap tingginya *customer trust*. Begitu juga sebaliknya, jika *e-word of mouth* rendah maka akan berdampak terhadap rendahnya *customer trust*.

5) Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel *customer trust* dengan *customer loyalty* memiliki nilai t – hitung sebesar 3,355. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-statistic (1,96). Hal ini berarti *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,230 sehingga jika *customer trust* yang dimiliki semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap tingginya *customer loyalty*. Begitu juga sebaliknya, jika *customer trust* rendah maka akan berdampak terhadap rendahnya *customer loyalty*.

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diterima jika menghasilkan nilai t-statistic >1,96. Berikut hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung yaitu :

Tabel 6. Efek Pengaruh Tidak Langsung Mediasi

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Z -> Y	0.157	0.158	0.056	2.777	0.006
X2 -> Z -> Y	0.067	0.068	0.038	1.764	0.078

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien variabel tidak langsung didapatkan nilai t-statistic pengaruh tidak langsung persepsi *e-service quality* terhadap *customer loyalty* menggunakan melalui *customer trust* sebesar 2.777>1,96 dengan original sampel sebesar 0.157, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Pengaruh tidak langsung *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebesar 1.764<1,96 dengan original sampel sebesar 0.067, dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*.

Pengaruh Total

Pengaruh total variabel *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi sebagai berikut :

Tabel 7. Pengaruh Total

Variabel	Koefisien Jalur				Total
	Langsung	T statistics (O/STDEV)	Tidak Langsung	T statistics (O/STDEV)	
X1 -> Y	0.232	2.386	0.157	2.777	0.389
X1 -> Z	0.682	5.153	-	-	0.682
X2 -> Y	0.529	5.488	0.067	1.764	0.596
X2 -> Z	0.292	2.206	-	-	0.292
Z -> Y	0.230	3.355	-	-	0.230

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung koefisiennya yaitu 0,232 dengan nilai T-statistic 2,386 ini lebih kecil dari pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* secara tidak langsung dengan koefisiennya 0,157 dengan T-statistic 2,777 serta pengaruh total yaitu 0,389 (didapatkan dari jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung). Hal ini menunjukkan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh signifikan ditambah variabel *customer trust*. Dengan demikian variabel *customer trust* memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti hipotesis 6 dapat diterima karena nilai T-hitung $2,777 > 1,96$.

Sementara itu *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty* secara langsung koefisiennya yaitu 0,529 dengan nilai T-statistic 5,488 ini lebih besar dari pengaruh *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* secara tidak langsung dengan koefisiennya 0,067 dengan T-statistic 1,764 serta pengaruh total yaitu 0,596 (didapatkan dari jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung). Hal ini menunjukkan pengaruh *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty* tidak berpengaruh signifikan dan apabila ditambah dengan variabel *customer trust* maka secara total tidak akan memperbesar pengaruh tersebut. Dengan demikian variabel *customer trust* tidak memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti hipotesis 7 tidak dapat diterima karena nilai T-hitung $1,764 < 1,96$.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Padang

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui tindakan seperti pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta partisipasi aktif sebagai respons terhadap pengalaman yang memuaskan dan persepsi positif terhadap layanan yang diterima. Salah satu aspek penting yang dapat memperkuat loyalitas tersebut adalah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), yang berfungsi dalam memenuhi harapan konsumen secara optimal (Hidayat, 2018:129). Seperti dijelaskan oleh Sinurat et al. (2017:2238), kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana peningkatan mutu pelayanan akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keunggulan yang ditawarkan oleh ShopeeFood memberikan nilai lebih dibandingkan dengan layanan pesan-antar makanan daring lainnya. Pelanggan merasa puas saat menggunakan aplikasi ini karena manfaat yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan ini tidak hanya membuat pelanggan kembali menggunakan layanan ShopeeFood, tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap ShopeeFood didorong oleh nilai tambah dan manfaat nyata yang mereka peroleh selama menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rahayu et al. (2023:147) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, studi yang dilakukan oleh Yasa et al. (2012:339) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap merek atau layanan tersebut. Dengan demikian, kualitas layanan digital menjadi salah satu indikator utama dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Padang

Rizkyta dan Farida (2024:64) mengungkapkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki kaitan erat dengan loyalitas pelanggan. E-WOM yang disampaikan dengan cara yang positif mampu meningkatkan rasa puas serta kepercayaan konsumen dalam proses transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap layanan aplikasi Shopee. ShopeeFood dapat mengoptimalkan potensi E-WOM yang menguntungkan dengan

mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara daring, aktif memantau serta menanggapi ulasan secara responsif, dan senantiasa mempertahankan mutu layanan maupun ketepatan pengiriman. Melalui strategi tersebut, reputasi positif di antara pengguna dapat terbentuk dan terpelihara, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen serta mendorong tingginya intensitas penggunaan layanan. Dengan kata lain, semakin menarik dan kredibel informasi yang tersebar melalui E-WOM, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut (Bulan & Chandra, 2021:44).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Puspita et al. (2022:279) turut memperkuat temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa *e-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga selaras dengan hasil studi dari Thariq (2023:823), yang menyatakan bahwa semakin positif dan informatif konten yang dibagikan mengenai produk atau jasa di media sosial, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Pelanggan yang aktif dalam mencari informasi melalui media sosial, membaca ulasan, serta terlibat dalam diskusi daring mengenai produk atau layanan, cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang pasif.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Trust* Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Padang

E-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust* pada layanan ShopeeFood. Menurut Wardi (2016:159) mengatakan bahwa apabila kualitas layanan semakin baik dan diterima oleh pelanggan, maka kepuasan atas layanan tersebut akan semakin bertambah. Kemudian, jika kualitas layanan semakin baik dan kepuasan jasa diterima semakin bertambah maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Ketika pelanggan merasa bahwa ShopeeFood mampu memberikan layanan yang konsisten, cepat, dan responsif, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi pelanggan untuk terus menggunakan layanan, merasa aman dalam bertransaksi, dan bersedia merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap ShopeeFood.

Hal ini didukung oleh penelitian Mahdyvianra et. al., (2021:28) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-trust*. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Rarasati & Shihab (2022:122) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Artinya, semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat *customer trust* terhadap layanan tersebut.

Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap *Customer Trust* Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Padang

Menurut Syafaruddin et. al., (2016:70) *e-word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pelanggan dapat langsung menilai layanan yang telah diberikan oleh ShopeeFood melalui internet berdasarkan informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna ShopeeFood lainnya. Kehadiran berbagai platform digital seperti media sosial dan forum diskusi memungkinkan *e-word of mouth* tersebar luas, bahkan berasal dari orang yang tidak dikenal sekalipun. Meskipun tidak memiliki hubungan pribadi dengan pemberi ulasan, pelanggan tetap cenderung mempertimbangkan opini tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, jika informasi yang diterima pelanggan melalui media sosial baik maka akan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko ketika pelanggan belum pernah berbelanja secara langsung (Yunikartika & Harti, 2022:116). Hal ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan atau menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood.

Hal ini didukung oleh penelitian Haekal et. al., (2016:165) menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Yulianto & Soesanto (2019:6) menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin banyak dan positif *e-word of mouth* yang disampaikan oleh pelanggan lain melalui media digital, maka semakin tinggi pula tingkat *customer trust* terhadap suatu produk atau layanan.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Padang

Customer trust dapat menyebabkan pembelian pada suatu produk ataupun layanan, dan *customer trust* memiliki hubungan langsung dengan *customer loyalty*. Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis, semakin besar kemungkinan kelangsungan hubungan antara pelanggan dengan bisnis. Akibatnya dalam waktu singkat, pelanggan tetap memiliki kepercayaan yang kuat pada bisnis dan menjadi pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi (Alam et. al., 2021). Menurut Griffin (2013:28) menyatakan bahwa *customer loyalty* memiliki pengaruh terhadap *customer trust*. Artinya, pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap suatu produk atau layanan yang mereka beli maka cenderung akan melakukan pembelian ulang (Puspaningrum, 2018:93). *Customer trust* memiliki pengaruh tinggi terhadap *customer*

loyalty, dimana pelanggan yang sudah percaya terhadap ShopeeFood cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang, hal ini menunjukkan perilaku loyal pelanggan ShopeeFood.

Hal ini didukung oleh penelitian Sari et. al., (2024:347) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar (2017:459) menyatakan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya *customer trust* berperan penting karena pelanggan akan memiliki loyalitas pada suatu produk atau institusi apabila kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi bahkan dijaga dapat membuat pelanggan tetap loyal.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Padang

E-service quality mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek penyedia situs belanja online maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk dari situs belanja online tersebut. Dan sebaliknya, kurangnya kepercayaan pelanggan dapat menjadi alasan pendorong kegagalan situs belanja online karena pelanggan cenderung melakukan transaksi dengan penyedia atau vendor situs belanja online yang berkualitas dan dapat dipercaya (Crosby dalam Aminsyah & Yulianti, (2019:4547).

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *E-service quality* yang diberikan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan keandalan informasi, maka semakin besar pula tingkat *customer trust* terhadap ShopeeFood. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mendorong terciptanya *customer loyalty*, di mana pelanggan merasa nyaman, puas, dan bersedia untuk terus menggunakan layanan ShopeeFood dalam jangka panjang. Selain itu, *customer trust* juga berperan sebagai mediasi antara *e-service quality* dan *customer loyalty*. Artinya, *e-service quality* yang baik tidak secara langsung menciptakan *customer loyalty*, namun akan lebih efektif bila membangun kepercayaan terlebih dahulu. Dengan kata lain, *customer loyalty* terbentuk ketika mereka merasa yakin dan percaya bahwa layanan ShopeeFood dapat memberikan pengalaman yang konsisten, aman, dan sesuai harapan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Dengan adanya hubungan tidak langsung ini menyebabkan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* tidak bertambah dengan adanya *customer trust* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Padang

E-word of mouth merupakan bentuk kontribusi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditunjukkan melalui tindakan, seperti merekomendasikannya kepada teman atau orang terdekat. Tindakan ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan serta perilaku loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap ShopeeFood biasanya didorong oleh manfaat nyata yang mereka rasakan saat menggunakan layanan tersebut. Manfaat inilah yang menjadi daya tarik utama ShopeeFood dibandingkan dengan platform lainnya, sehingga menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka mereka cenderung merasa puas dan percaya terhadap layanan tersebut. Kepuasan dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang karena merasa bahwa ShopeeFood mampu memberikan kelebihan dan manfaat yang konsisten.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* tidak memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Dengan tidak adanya hubungan tidak langsung ini menyebabkan pengaruh *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty* tidak bertambah dengan adanya *customer trust* sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang, menunjukkan bahwa (1) *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. (2) *E-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. (3) *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. (4) *E-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. (5) *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. (6) *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai variabel

mediasi. (7) *E-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., Karim, R. A., & Habiba, W. (2021). The Relationship between CRM and Customer Loyalty: The Moderating Role of Customer Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39, 1248–1272.
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2021). PENGARUH WEBSITE QUALITY, E-TRUST, E-SATISFACTION DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA PENGGUNA ITEMKU.COM). *International Journal of Bank Marketing*, 39, 7.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36.. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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>
- Dewi Puspita, A. M., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 278–285.. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- Fian, J. A., & Yuniati, T. (2016). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AUTO 2000 SUNKONO SURABAYA. *Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen*, 5(6).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Mareketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hidayat, F. R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang). *J. Ilm. Mhs. FEB.*, 7.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). PENGARUH ELECTORONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2).
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(3), 218–230.
- Jeon, M. A., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 438–457.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Krisdayanti, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. *Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Leninkumar, V. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. HRMARS.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahdyvianra, E. M., Kultum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E – Loyalty Pelanggan Edukasytem.Com Melalui E – Satisfaction dan E – Trust. 6(3).
- Nur'ain, A., & Susila, L. N. (2021). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Loyalty Electronic Money In Sukoharjo With Satisfaction and Trust As Intervening Variables. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 46–55.
- Prayustika, P. A. (2016). KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*, 6(3), 168–173.
- Puspaningrum, A. (2018). Hypermarket customer loyalty: Product attributes and image mediated by value and customer satisfaction. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02).. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-08>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purban, J. H. V. (2023). The Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151.

- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap Customer Trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 19(2), 113–125. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i2.55996>
- Rizkyta, A., & Farida, N. (2024). *PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE KOTA SEMARANG)*. 13(1).
- Rizkyta, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.
- Sangadji, E. M. & Shopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. ANDI OFFSET.
- Sari, M. P., Chandrayanti, T., & Begawati, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(4), 338–352. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1158>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). *EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRICE, BRAND IMAGE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER LOYALTY OF SUZUKI ERTIGA*.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). *International Journal for Quality research*.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. (2015). *THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PT AIR MANADO*.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Thariq, M. F. A. (2023). Pengaruh E-WOM, Customer Relationship Management, dan Emotional Branding Terhadap Loyalty Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 814–827. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.23>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5 ed.).
- Wardi, Y. (2016). *Pemasaran jasa: Relitas di Indonesia*. Padang: Sukabina Press.
- Yasa, N. N. K. (t.t.). *E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN*. 16.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>