ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9098

PERAN E-WOM DAN *PERCEIVED EASE OF USE* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA SHOPEE DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

The Role of E-WOM and Perceived Ease of Use in Increasing Customer Loyalty toward Shopee with Customer Satisfaction as an Intervening Variable

Idyatul Fitriani & Ibnu Khajar
Universitas Islam Sultan Agung
dyahfitriani712@gmail.com; ibnukhajar@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 29, 2025	Jan 23, 2026	Feb 4, 2026	Feb 9, 2026

Abstract

The development of digital technology and the increasing use of marketplaces have intensified competition among e-commerce platforms, including Shopee, making customer loyalty a key factor for long-term business sustainability. Customer loyalty is determined not only by the functional aspects of an application, but also by the information received by consumers and their platform-use experience, positioning electronic word of mouth (eWOM) and perceived ease of use (PEOU) as important variables, with customer satisfaction serving as a mediating variable between these factors and customer loyalty. This study aimed to analyze the role of eWOM and PEOU in influencing customer loyalty among Shopee users, with customer satisfaction as an intervening variable. A quantitative survey approach was employed by administering questionnaires to 300 Shopee users in Semarang City, and the data

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that eWOM and PEOU had a positive and significant effect on customer satisfaction; eWOM also had a positive and significant direct effect on customer loyalty, whereas PEOU had a negative yet significant effect on customer loyalty. These findings indicate that ease of use alone is insufficient to build loyalty and may even lower switching costs, thereby making it easier for customers to move to other platforms. In addition, customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty and functioned as an intervening variable in the relationship between eWOM and PEOU and customer loyalty. The implications of this study underscore the need for e-commerce managers to strengthen positive eWOM and strategically manage application features in order to create sustainable customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM); Perceived Ease of Use; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Shopee

Abstrak: Perkembangan teknologi digital dan peningkatan penggunaan *marketplace* telah mendorong persaingan ketat antaraplatform *e-commerce*, termasuk Shopee, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberlangsungan bisnis jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional aplikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen serta pengalaman penggunaan platform, sehingga *electronic word of mouth (eWOM)* dan *perceived ease of use (PEOU)* menjadi variabel penting dengan *customer satisfaction* sebagai variabel yang menjembatani keduanya terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *eWOM* dan *PEOU* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 300 pengguna Shopee di Kota Semarang, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* dan *PEOU* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; *eWOM* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*, sedangkan *PEOU* justru berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum mampu membangun loyalitas dan bahkan dapat menurunkan *switching cost*, sehingga pelanggan lebih mudah berpindah ke platform lain. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *eWOM* dan *PEOU* terhadap *customer loyalty*. Implikasi penelitian menegaskan bahwa pengelola *e-commerce* perlu memperkuat *eWOM* positif dan mengelola fitur aplikasi secara strategis guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *eWOM*; *Perceived Ease of Use*; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong adanya peningkatan penggunaan marketplace di Indonesia. Pertumbuhan jumlah pengguna internet serta peningkatan penetrasi *smartphone* telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perubahan perilaku pembelian *online* dan penggunaan *platform e-commmerce* secara massif

(Diachenko et al., 2021). Sejak tahun 2023, Indonesia telah tercatat sebagai negara dengan pengguna *marketplace* terbesar di Aia Tenggara dan diproyeksikan meningkat pada tahun-tahun mendatang (Nursania Dasopang, 2023). Salah satu *platform marketplace* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee (Yacub & Mustajab, 2020). Shopee menjadi salah satu aplikasi *marketplace* yang menarik untuk dikaji, karena *platform* tersebut memiliki angka pertumbuhan kunjungan tertinggi dibandingkan dengan marketplace lainnya pada periode 2023-2025 (Shifa et al., 2024).

Dalam konteks *transaksi online/digital,* loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty)* menjadi salah satu alasan utama yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan (Shafiee & Bazargan, 2018). Persaingan yang semakin kompleks, menjadikan perusahaan digital perlu mempertahankan loyalitas pelanggan agar mampu bertahan ditengah kompetisi pasar digital yang semakin intens (Wang & Purba, 2025).

Menanggapi isu tersebut, peneliti menemukan bahwa loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional aplikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial yang secara tidak langsung dapat membentuk pengalaman pengguna. Informasi awal yang diterima oleh konsumen melalui *electronic word of mouth* serta persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi atau perceived ease of use turut berperan penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu *platform.* Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang menjelaskan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada *marketplace.*

Sejumlah penelitian terdahulu menemukan bahwa eWom menjadi salah satu variabel penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian *online,* karena memberikan informasi dan pengalaman yang otentik dari sesama konsumen. eWom sebagai ulasan jujur dari pelanggan, terbukti lebih berpengaruh dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, hal ini dikarenakan eWom ditulis oleh sesama konsumen yang menggunakan produk (Cheung & Thadani, 2012; Hennig-Thurau et al. 2004). Dalam dunia *E-commerce/Marketplace* seperti shopee, eWom dapat berperan sebagai salah satu referensi gratis yang dianggap dapat diandalkan, memudahkan, memadai, serta dipercaya oleh konsumen sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan (Elsje et al., 2023)

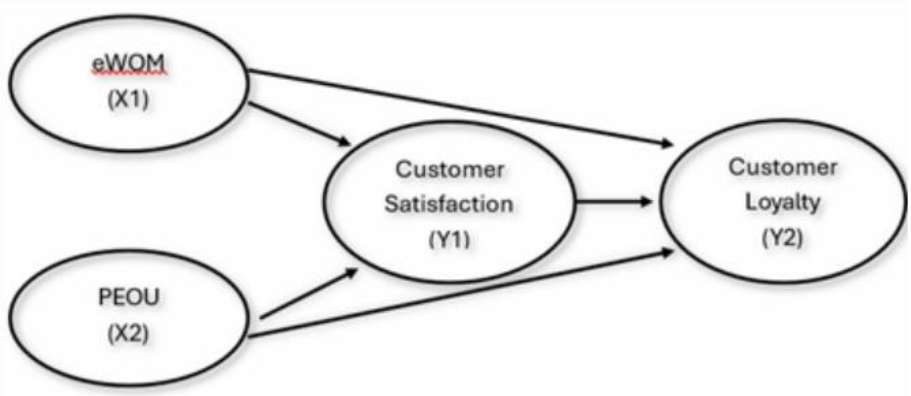
Selain eWom, variabel persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* juga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mendorong adopsi sistem digital serta menciptakan pengalaman transaksi belanja *online* yang menyenangkan. PEOU dapat

didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem dapat dilakukan tanpa memerlukan upaya yang besar (Davis, 1989).

Namun demikian, Sebagian besar penelitian yang dilakukan sebelumnya masih berfokus pada pengaruh langsung antara eWom dan PEOU terhadap loyaitas pelanggan, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji tentang peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, khususnya pada *marketplace* Shopee masih relative terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian eWom dan PEOU sebagai variabel independen dalam satu model komprehensif yang mengkaji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada platform Shopee. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji variabel-variabel ini secara parsial atau dalam konteks yang berbeda (seperti pada penelitian Bueno & Gallego, 2021), penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut secara simultan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran eWom dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada *platform* shopee.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: eWom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H2: eWom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H3: PEOU berpengaruh positif dan signifikan tehadap *Customer Satisfaction*

H4: PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang dilakukan dengan pengujian hipotesis (Casula et al., 2020). Peneliatian kuantitatif dipilih agar dapat menganalisis hubungan antara variabel eWom dan *perceived ease of use* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai varaibel intervening.

Penentuan ukuran sampel menggunakan formula dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10% (Sujarweni, 2015).

$$n = \frac{Z^2}{4\,(moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4\,(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}4$$

Pada pelaksanaannya, peneliti berhasil melampaui ukuran sampel minimum dan mengumpulkan sebanyak 300 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peningkatan jumlah sampel ini bertujuan untuk meningkatkan *generalizability* hasil penelitian dan menghasilkan estimasi parameter yang lebih *robust* dalam analisis PLS-SEM.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel/konstruk. Dengan menggunakan *google form,* peneliti menyusun daftar pernyataan yang sesuai dengan indikator setiap variabel. Seluruh instrumen diukur menggunakan skala likert lima poin, responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai, dimulai dari poin 1=sangat tidak setuju sampai poin 5=sangat setuju. Penggunaan kuesioner terstruktur via Google Form dengan skala Likert 5 poin sangat umum di riset sosial, pendidikan, manajemen, dan psikologi (Kusmaryono & Wijayanti, 2022).

Selanjutnya, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dimana sampel yang diambil didasarkan pada kriteria spesifik yang sudah ditetapkan peneliti (Ahmed, 2024). Kriteria inklusi sampel pada penelitian ini meliputi; responden berusia 17-50 tahun, berdomisili di kota Semarang, pengguna aktif shopee dan yang terakhir bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap dan sesuai dengan pengalaman pribadi.

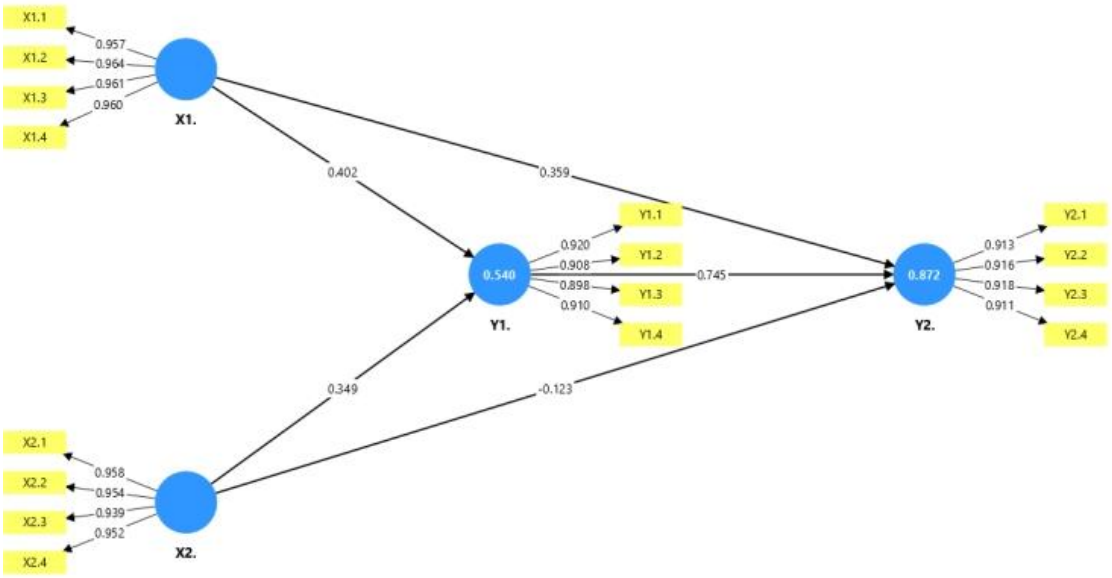
Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasionalkan melalui aplikasi SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten tanpa memerlukan asumsi normalitas data dan dapat menangani ukuran sampel moderat (Hair et al., 2019). Tahapan analisis PLS meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai *convergent validity* (*outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50), *discriminant validity*, serta *reliability tests* (*cronbach's alpha*, dan *composite reliability* > 0,70).

Berikutnya, analisis inner model dilakukan untuk menguji hubungan struktural antar variabel dengan mengevaluasi; (1) *path coefficient*, untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan, (2)*R-square*, untuk mengukur *variance* variabel dependen yang dijelaskan dan (3) *Q-square*, digunakan untuk menilai *predictive relevance model*. Signifikansi *path coefficient* diuji menggunakan *bootstraping* 5.000 dengan kriteria t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,56 pada tingkat kepercayaan 95%.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 300 responden pengguna aktif shopee di Kota Semarang. Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan (65,7%), dengan didominasi usia 17-27 tahun (40,3%) dan diikuti usia 28-38 tahun sebanyak 33%. Responden terdistribusi di seluluruh wilayah Semarang, dengan persentase terbesar di wilayah Semarang Timur sebanyak 30,3%. Selanjutnya, frekuensi penggunaan shopee menunjukkan bahwa 42,3% responden melakukan transaksi sebanyak 6-10 kali per-bulan, 31,7% lebih dari 10 kali dan sisanya 26% kurang dari 5 kali.

Model Pengukuran *(Outer Model)*



Gambar *2. Outer Model*

Model struktural diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk latennya. Di sisi lain, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga melebihi batas minimum yaitu 0,50 yang mengindikasikan bahwa indikator dapat menjelaskan varians konstruk secara memadai.

Pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70. Merujuk pada hasil tersebut, instrument penelitian dianggap memiliki Tingkat konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

1. *Outer Loading*

Tabel 1*. Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
eWom	X1.1	0.957	0.700	Valid
	X1.2	0.964	0.700	Valid
	X1.3	0.961	0.700	Valid
	X1.4	0.960	0.700	Valid
PEOU	X2.1	0.958	0.700	Valid
	X2.2	0.954	0.700	Valid
	X2.3	0939	0.700	Valid
	X2.4	0.952	0.700	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
Customer Satisfaction	Y1.1	0.920	0.700	Valid
	Y1.2	0.908	0.700	Valid
	Y1.3	0.898	0.700	Valid
	Y1.4	0.910	0.700	Valid
Customer Loyalty	Y2.1	0.913	0.700	Valid
	Y2.2	0.916	0.700	Valid
	Y2.3	0.918	0.700	Valid
	Y2.4	0.911	0.700	Valid

Merujuk pada tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel eWom, *Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70, hal ini dapat diartikan bahwa setiap indikator dalam semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Berdasarkan data diatas, nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.2 dengan nilai sebesar 0,964 dan nilai terendah ada pada indikator Y1.3 dengan nilai 0,898 yang masih jauh dari batas minimum, sehingga semua indikator dikatakatan reliabel dan valid dalam mengukur variabel.

2. Construct Reliability and Validity

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability (rho_a)*	*Composite Reliability (rho_c)*	*Average Variance Extracted (AVE)*
eWom	0.972	0.973	0.979	0.923
Perceived Ease of Use	0.965	0.965	0.974	0.904
Customer Satisfaction	0.930	0.930	0.950	0.826
Customer Loyalty	0.935	0.935	0.953	0.836

Selanjutnya, tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Crobanch's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel berada di atas batas minimum nilai yaitu 0,70, dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap indikator memiliki reliabilitas internal yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Berikutnya, nilai AVE setiap variabel juga melampaui batas minimum nilai yaitu 0,50, dengan nilai tertinggi berada pada variabel eWom yaitu 0,923. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel dan valid.

3. Cross Loading

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	X1.	X2.	Y1.	Y2.
X1.1	0.957	0.878	0.695	0.752
X1.2	0.964	0.874	0.734	0.791
X1.3	0.961	0.882	0.660	0.731
X1.4	0.960	0.885	0.679	0.733
X2.1	0.861	0.958	0.687	0.705
X2.2	0.864	0.954	0.686	0.704
X2.3	0.885	0.939	0.677	0.706
X2.4	0.872	0.952	0.676	0.699
Y1.1	0.652	0.657	0.920	0.840
Y1.2	0.636	0.642	0.908	0.819
Y1.3	0.640	0.615	0.898	0.833
Y1.4	0.693	0.690	0.910	0.836
Y2.1	0.689	0.640	0.846	0.913
Y2.2	0.761	0.706	0.836	0.916
Y2.3	0.697	0.672	0.824	0.918
Y2.4	0.720	0.687	0.844	0.911

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian *discriminant validity* melalui nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap *indicator* memiliki korelasi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Merujuk pada hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan.

4. R-Square

Tabel 4. *Nilai R-Square*

	R-Square	***R-Square Adjusted***
Customer Satisfaction	0.540	0.537
Customer Loyalty	0.872	0.871

Hasil pengujian R-square (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai R^2 sebesar 0,540, yang berarti 54,0% varians dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eWom dan PEOU, sedangkan nilai R-square adjusted adalah 0,537 yang berarti model memiliki Tingkat stabilitas yang baik. Selanjutnya, pada variabel *Customer*

Loyalty nilai R-square nya adalah 0,872 yang berarti 87,2% varians loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan kombinasi antara eWom, PEOU dan *Customer Satisfaction*, dengan nilai R-square adjusted 0,871 yang berarti model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

5. Q-Square

Tabel 5*. Nilai Q-Square*

	Q^2predict	RMSE	MAE
Customer Satisfaction	0.533	0.690	0.574
Customer Loyalty	0.613	0.627	0.524

Nilai Q^2 untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah 0,533 dan variabel *Customer Loyalty* adalah 0,613, nilai *Q^2 predict* yang lebih dari 0 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel endogen. Di sisi lain, nilai RMSE dan MAE pada kedua variabel menunjukkan angka yang relative rendah, dimana nilai RMSE variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,690 dan MAE sebesar 0,574, sedangkan *Customer Loyalty* memiliki nilai RMSE sebesar 0,627 dan nilai MAE sebesar 0,524. Temuan diatas menunjukkan bahwa, model struktural penelitian memiliki kemapuan prediksi yang memadai, sehingga layal digunakan untuk uji hubungan kausal antar variabel.

6. Uji *Path Coefficient*

Tabel 6*. Uji Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STEDV)	T Statistics (O/STEDV)	P Values
X1->Y1	0.402	0.401	0.103	3.909	0.000
X1->Y2	0.359	0.358	0.050	7.159	0.000
X2->Y1	0.349	0.349	0.089	3.929	0.000
X2->Y2	-0.123	-0.123	0.043	2.878	0.004
Y1->Y2	0.745	0.746	0.041	18.257	0.000

Hasil pengujian path coeffiecient menunjukkan bahwa, setiap hubungan antar variabel penelitian memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai t-statisticts yang lebih besar dari 1,96 (>1,96) dengan nilai p-value <0,05. Temuan ini

menunjukkan bahwa eWom berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel perceived ease of use juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,349, t-statistics sebesar 3,929 dan p-value sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa PEOU berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, PEOU menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar -0,123 dan t-statistics sebesar 2,878, serta nilai p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berikutnya, variabel *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan dan paling kuat terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai koefisien sebesar 0,745, nilai t-statistics sebesar 18,257 dan nilai p-value 0,000, yang bisa diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas.

PEMBAHASAN

1. Peran Variabel Intervening *Customer Satisfaction* pada Ewom dan *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel intervening, meskipun eWom juga memberikan pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa, loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh adanya tambahan informasi positif dari pengguna lain, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator parsial dalam penelitian ini.

Temuan ini dapat memperkuat pandangan bahwa dalam konteks e-commerce yang memliki persaingan tingkat tinggi, perusahaan tidak cukup jika hanya mengandalkan eWom positif untuk menarik loyalitas pelanggan, tetapi juga perlu memastikan bahwa pengalaman aktual pelanggan mampu menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan optimal Kotler & Keller, 2016.

2. Peran Variabel Intervening *Customer Satisfaction* pada PEOU dan *Customer Loyalty*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa, perceived ease of use (PEOU) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, tetapi berpengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty*. Di sisi lain, *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, ha tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan perannya sebagai variabel intervening, khususnya dalam menjelaskan pengaruh tidak langsung PEOU terhadap loyalitas pelanggan.

3. Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memperjelas peran *customer satisfaction* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh eWom dan *perceived ease of use.* Temuan ini sekaligus memperkuat penerapan teori kepuasan pelanggan dan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam konteks *e-comeerce,* serta menunjukkan bahwa faktor teknologi dan informasi tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas, melainkan bekerja melalui proses evaluasi pengalaman pelanggan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola platform *e-commerce* untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan fitur yang mudah digunakan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang mampu menghasilkan kepuasan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar empiris bagi praktisi dan pengambil keputusan dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, sehingga loyalitas yang terbentuk tidak bersifat sementara, tetapi berkelanjutan.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yang pertama objek penelitian difokuskan pada satu platform e-commerce, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh platform e-commerce dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuisioner dengan pendekatan cross-sectional, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu dan belum mampu menangkap perubahan perilaku pelanggan secara dinamis.

Di sisi lain, penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu, eWom, PEOU, *Customer satisfaction* dalam menjelaskan *Customer Loyalty*, sehingga masih terdapat

faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, persepsi nilai atau kualitas layanan yang belum diakomodasi dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce.*

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word Mouth* (eWom) dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor penting dalam membangun *Customer Loyalty,* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel penghubung utama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, informasi dan ulasan positif yang berasal dari pengguna lain mampu membangun tingkat kepuasan yang selanjutnya akan memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, persepsi dalam kemudahan penggunaan aplikasi lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan mendorong terbentuknya loyalitas secara langsung. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh pengalaman dan evaluasi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan perlu difokuskan pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambah variabel lain, seperti *trust* atau *value* yang dirasakan, serta memperluas konteks penelitian pada *platform e-commerce* yang berbeda guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S. (2024). Research methodology simplified: How to choose the right sampling technique and determine the appropriate sample size for research. *Oral Oncology Reports*. https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662

Bueno, S., & Gallego, M. (2021). eWOM in C2C platforms: Combining IAM and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*, 1612–1630. https://doi.org/10.3390/jtaer16050091

Casula, M., Rangarajan, N., & Shields, P. (2020). The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Quality & Quantity, 55*, 1703–1725. https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems, 53*(1), 218–225. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.

Diachenko, O., Markova, T., & Yevtushevska, O. (2021). The influence of information technologies on the development of e-commerce in the world. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-4-11

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research, 135*, 758–773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015

Elsje, V., Tulung, J. E., & Tielung, M. V. J. (2023). The roles of brand trust and e-WOM (electronic word of mouth) on Shopee's customer loyalty in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11*(1), 1295–1307. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47408

Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Kusmaryono, I., & Wijayanti, D. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the Likert scale in education and social science research: A literature review. *International Journal of Educational Methodology*. https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625

Nursania Dasopang. (2023). Jiemas e-commerce bisnis dan internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah (JIEMAS), 2*, 129–135.

Sandy, K. H., & Bharata, W. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan, kredibilitas dan kegunaan terhadap loyalitas pengguna BNI Mobile Banking dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *YUME: Journal of Management, 7*(1), 548–560.

Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13*, 26–38. https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103

Shifa, M. A., Mulyaningsih, H. D., & Mahani, S. A. E. (2024). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention di e-commerce dengan customer trust sebagai variabel moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11617

Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1155–1168. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Wang, D., & Purba, C. A. (2025). Customer retention strategies in emerging market e-commerce. *Journal of Political Stability Archive*. https://doi.org/10.63468/jpsa.3.3.72

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business, 23*(3), 262–294. https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial, 19*(2), 198–209. https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275