

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EWOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WANITA DI SHOPEE

**Dina Amelia Putri, Widarto Rachbini**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email : 2310116023@mahasiswa.upnvj.ac.id

**Abstract** : This study aims to analyze the effect of service quality and electronic Word of Mouth (eWOM) on female customer loyalty at Shopee. The approach used is quantitative with a clausal design. Data was collected through an online survey involving 78 female respondents aged 20-39 years who actively shop at Shopee. Data analysis was conducted using the multiple linear regression method to test the simultaneous relationship between the independent variables (service quality and eWOM) and the dependent variable (customer loyalty), considering that this method is effective for evaluating the effect of more than one independent variable simultaneously. The results showed that service quality and eWOM significantly influence customer loyalty. The R-Square value of 44.9% indicates that these two independent variables can explain almost 45% of the variation in customer loyalty. This finding indicates that good service quality and the influence of online recommendations (eWOM) are important factors in building female customer loyalty in Shopee. This research provides important insights for Shopee managers to improve customer experience and optimize digital strategies to strengthen loyalty in a highly competitive e-commerce market.

**Keywords** : Service quality, eWOM, Loyalty, Women, Shopee

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan wanita di Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain klausul. Data dikumpulkan melalui survei online dengan melibatkan 78 responden wanita berusia 20-39 tahun yang aktif berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan simultan antara variabel independen (kualitas layanan dan eWOM) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan), mengingat metode ini efektif untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan eWOM secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai R-Square sebesar 44.9% menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini dapat menjelaskan hampir 45% variasi dalam loyalitas

### Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember  
2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright** : Author

**Publish by** : Musytari



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

pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik dan pengaruh rekomendasi online (eWOM) merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan wanita di Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola Shopee untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta mengoptimalkan strategi digital guna memperkuat loyalitas dalam pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

**Kata kunci :** Kualitas Layanan , eWOM, Loyalitas, Wanita, Shopee

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perubahan besar telah terjadi dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Salah satu fenomena yang paling menonjol saat ini adalah pergeseran berbelanja dari metode tradisional menuju metode modern melalui platform e-commerce. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 orang. Angka ini setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia pada tahun 2023, yang berjumlah 278.696.200 jiwa. Hasil survei juga mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari generasi milenial, yang merupakan segmen pasar dengan daya beli yang besar dan kecenderungan tinggi dalam menggunakan layanan e-commerce.

Data statistik menunjukkan bahwa sebagian besar kunjungan ke platform Shopee berasal dari pengguna berusia 25-34 tahun, dengan persentase sebesar 36,21%. Segmen ini diikuti oleh pengguna berusia 18-24 tahun yang mencapai 27,43% (Arif, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda menjadi pengguna dominan di Shopee. Data responden dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mayoritas berasal dari rentang usia 20-39 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka juga menjadi segmen yang dominan dalam perilaku konsumen Shopee. Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna teknologi yang aktif, sangat bergantung pada internet dan media sosial, serta lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan metode tradisional. Shopee berhasil menarik perhatian mereka dengan menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan preferensi digital, seperti platform yang ramah pengguna, metode pembayaran yang praktis, dan pengiriman yang cepat (Andani, 2024).

Selanjutnya, faktor lain yang juga berkontribusi dalam mendorong kesuksesan Shopee adalah kualitas layanan yang diberikan dan strategi pemasaran berbasis electronic Word of Mouth (eWOM). Kualitas layanan dapat mencakup berbagai aspek penting, mulai dari desain platform yang menarik dan profesional, penyediaan fitur chat untuk memudahkan komunikasi pelanggan, adanya halaman FAQ yang informatif, kenyamanan dan kemudahan penggunaan platform, serta jaminan transaksi yang aman. Selain itu, eWOM, yang meliputi ulasan dan rekomendasi dari pengguna kepada teman-teman mereka di media sosial atau platform ulasan produk setelah bertransaksi, hal ini tentu saja memainkan peran yang krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung bergantung pada eWOM sebagai referensi terpercaya dalam memilih produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya dapat membangun kelayakan (Evangeline, 2024). Hal ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang

semakin ketat ini. Untuk platform seperti Shopee, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang sederhana, mengingat banyaknya alternatif lain yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, kualitas layanan dan eWOM dianggap sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong terjadinya pembelian berulang, dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan platform e-commerce. Demikian juga, eWOM yang positif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap platform (Riandani, 2024).

Namun, penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengaruh kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan cenderung bersifat umum, tanpa memberikan perhatian khusus pada segmen pelanggan tertentu, seperti wanita. Kesenjangan ini menjadi peluang untuk memperdalam kajian dengan menyoroti pelanggan wanita sebagai salah satu segmen pasar strategis di e-commerce. Secara teoritis, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dengan memperkuat pemahaman mengenai bagaimana kualitas layanan dan eWOM secara spesifik memengaruhi loyalitas pelanggan wanita, terutama dalam konteks platform Shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan eWOM memengaruhi loyalitas pelanggan wanita di Shopee. Dengan fokus tersebut, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti.

Batasan dalam penelitian ini meliputi pelanggan wanita berusia 20 hingga 39 tahun yang menggunakan Shopee sebagai platform belanja online utama. Penelitian ini juga akan membatasi variabel yang diteliti pada kualitas layanan dan eWOM, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti harga atau promosi. Wilayah tempat tinggal responden sebagian besar berasal dari Jabodetabek, meskipun ada sebagian kecil dari daerah lain seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera dan Sulawesi. Dengan fokus yang jelas pada segmentasi pelanggan wanita, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang relevan bagi akademisi untuk memperluas teori loyalitas pelanggan, serta bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi e-commerce yang lebih efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### 1. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014: 69) dalam (Kristanto, 2022), kualitas layanan merujuk pada usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyediaan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Anim & Indiani, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaian layanan dengan harapan mereka. Sementara itu, (Sasongko, 2021) menambahkan bahwa kualitas layanan dinilai berdasarkan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen, yang dapat menentukan apakah layanan tersebut dianggap baik atau buruk. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan bukan hanya tentang memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga bagaimana konsumen merasakan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan.

#### 2. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Menurut (Hawkins et al., 2004) dalam (Prayoga & Pohan, 2022), menjelaskan bahwa eWOM merupakan proses di mana konsumen dapat berbagi informasi dan pendapat mengenai produk, merek, atau layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. (Mahaputra & Setiawan, 2016) menambahkan bahwa eWOM

merujuk pada proses di mana konsumen, baik yang telah membeli maupun yang berencana membeli, berbagi pengalaman atau informasi melalui saluran digital seperti media sosial. Sementara itu, menurut (Lee et al., 2013) dalam (Hasna & Irwansyah, 2019) menjelaskan bahwa eWOM merupakan percakapan dari mulut ke mulut dalam ruang virtual yang dapat dilakukan melalui platform online atau chatting. Berdasarkan penjelasan tersebut, eWOM dapat dilihat sebagai kekuatan besar dalam pengambilan keputusan konsumen, karena informasi yang dibagikan oleh konsumen lain, terutama melalui platform digital yang memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan luas. Keandalan informasi yang dibagikan dalam eWOM menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang sedang dipertimbangkan.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap sebuah merek, toko, atau pemasok, yang terbentuk melalui sikap positif yang konsisten dalam keputusan pembelian dalam jangka panjang, menurut (Tjiptono, 2014) dalam (Maulyan et al., 2022). (Kotler & Keller, 2016) dalam (Lestari & Hernita, 2020) juga mengungkapkan bahwa loyalitas merujuk pada komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional atau strategi pemasaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk berpindah. Oleh karena itu, membentuk loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi utama untuk memastikan kelangsungan perusahaan, karena dengan terciptanya pelanggan yang setia, perusahaan dapat terus menikmati keuntungan dari produk yang tetap diminati oleh pelanggan (Hami et al., 2016).

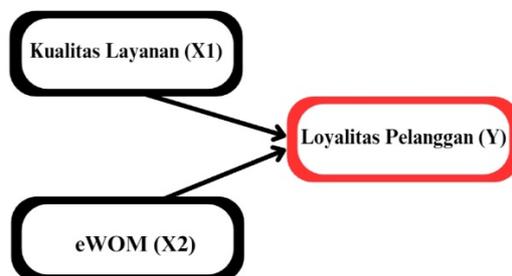
### Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada platform Shopee, mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan loyalitas pelanggan. (Masitoh et al., 2019) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee di Banten. Dengan menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(DIANOVA, 2021) dalam penelitiannya berfokus pada pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), kualitas website, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota Malang. Dengan pendekatan kuantitatif dan melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial. Di antara ketiga variabel, kualitas website ditemukan memiliki pengaruh dominan (beta standardized 0,450).

(Cung, 2023) juga meneliti tentang pengaruh eWOM dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. Menggunakan regresi linier berganda dengan responden di Jabodetabek. Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari ketiga studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, eWOM, dan kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas, minat beli, dan pembelian ulang di Shopee. Oleh karena itu, peningkatan aspek-aspek tersebut sangat penting bagi Shopee untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Diagram Konsep**

Diagram tersebut menggambarkan kerangka konseptual mengenai pengaruh kualitas layanan (X1) dan electronic word of mouth (eWOM) (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kualitas layanan (X1) merepresentasikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, seperti keandalan dan ketanggapan, yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, eWOM (X2), yaitu opini atau ulasan pelanggan melalui platform digital, juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan eWOM positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan wanita di Shopee. Penelitian ini menggunakan desain kausal yang mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (kualitas layanan dan eWOM) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala ordinal dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan, eWOM, dan loyalitas pelanggan. Skala yang digunakan adalah :

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

### Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada para responden. Kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang mengukur persepsi responden terkait dengan kualitas layanan, eWOM, dan loyalitas pelanggan. Data awal yang diperoleh sebanyak 281 responden, terdiri dari berbagai usia dan jenis kelamin, serta platform e-commerce yang beragam (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya). Setelah melakukan screening berdasarkan kriteria penelitian, sampel yang digunakan adalah 78 responden wanita berusia 20-39 tahun yang aktif berbelanja di Shopee. Kriteria inklusi lainnya adalah responden yang telah menggunakan aplikasi Shopee dan juga aktif berbelanja.

### Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis Utama (H1) : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan.

## Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas layanan dan eWOM) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji yang akan dilakukan antara lain:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Mengonfirmasi bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel dengan tepat dan secara konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi kriteria untuk analisis regresi linier.
3. Uji Korelasi Pearson : Mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (kualitas layanan dan eWOM) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).
4. Uji Regresi Linier Berganda: Mengetahui pengaruh simultan (uji f) dan parsial (uji t) dari kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan.
5. Uji Hipotesis: Mengetahui apakah kualitas layanan dan eWOM memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan wanita di Shopee. Hasil pengujian ini akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Karakteristik Responden

#### 1. Wilayah Tempat Tinggal

Mayoritas responden berasal dari wilayah JABODETABEK (93.6%), yang menunjukkan bahwa Shopee lebih banyak digunakan di kawasan urban besar, dengan konsentrasi pengguna yang tinggi di Jakarta dan sekitarnya. Wilayah lainnya, seperti Jawa Barat & Banten (2.6%), Jawa Tengah & Yogyakarta (1.3%), Sulawesi (1.3%) dan Sumatera (1.3%), memiliki persentase yang lebih kecil, yang mencerminkan dominasi penggunaan Shopee di daerah metropolitan.

#### 2. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/Sederajat (57.7%), diikuti oleh Sarjana (S1) (28.2%), Pascasarjana (S2/S3) (10.3%) dan Diploma (3.8%). Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di kalangan wanita berusia 20-39 tahun memiliki pendidikan yang relatif tinggi, yang bisa memengaruhi pemahaman dan kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Shopee.

#### 3. Pekerjaan

Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (61.5%), yang mencerminkan bahwa Shopee banyak digunakan oleh kalangan muda yang aktif berbelanja online untuk berbagai kebutuhan, termasuk produk fashion, kecantikan, dan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, pegawai swasta menyumbang 23.1%, sementara pekerjaan lainnya seperti wirausaha, tenaga kontrak, freelancer, IRT, dan lain-lain memiliki persentase yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee juga diminati oleh wanita yang

bekerja, dengan lebih banyak konsumen dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang cenderung menggunakan Shopee untuk berbelanja.

#### 4. Penghasilan Per Bulan

Berkaitan dengan penghasilan bulanan, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari 2,5 juta rupiah (64.1%), yang mungkin mencerminkan bahwa mereka berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang mengandalkan uang saku atau pendapatan dari pekerjaan paruh waktu. Penghasilan lainnya, seperti  $\geq 2.5$  juta - 5 juta (19.2%), lebih dari 5 juta - 7,5 juta (10.3%), lebih dari 7,5 juta hingga 10 juta rupiah (2.6%), dan lebih dari 10 juta rupiah (3.8%), memiliki persentase yang jauh lebih kecil, yang menunjukkan bahwa Shopee ini juga digunakan oleh konsumen dengan pendapatan lebih tinggi, meskipun dengan proporsi yang lebih rendah.

#### 5. Rata-rata Belanja Online

Sebagian besar responden berbelanja dengan total pengeluaran kurang dari 500 ribu rupiah (55.1%) dalam tiga bulan terakhir, sementara 29.5% lainnya menghabiskan antara 500 ribu hingga 1 juta rupiah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna Shopee dari kalangan wanita usia 20-39 tahun lebih cenderung berbelanja dengan nominal yang lebih terjangkau, meskipun masih ada sebagian kecil yang berbelanja lebih banyak dalam tiga bulan terakhir.

#### 6. Frekuensi Belanja Online

Dari segi frekuensi belanja, mayoritas responden berbelanja lebih dari 5 kali sebulan (21.8%), sementara 2 kali sebulan menyumbang 23.1% dan 3 kali sebulan sebanyak 20.5%. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden berbelanja secara teratur, ada variasi dalam tingkat frekuensi belanja, dengan beberapa konsumen cenderung berbelanja lebih sering, sementara yang lainnya lebih sporadis, itu berarti mereka berbelanja dengan frekuensi yang tidak konsisten atau tidak tetap, mungkin hanya sesekali atau ketika ada kebutuhan mendesak.

Data karakteristik responden menunjukkan bahwa wanita berusia 20-39 tahun yang menggunakan Shopee memiliki profil demografis yang beragam, dengan mayoritas berasal dari JABODETABEK (93.6%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (61.5%). Pendidikan terakhir sebagian besar adalah SMA/Sederajat (57.7%) dan penghasilan per bulan mayoritas di bawah 2,5 juta rupiah (64.1%). Kebiasaan belanja menunjukkan bahwa banyak responden berbelanja dengan nominal kecil (<500 ribu) dan lebih dari 5 kali sebulan (21.8%). Karakteristik ini mencerminkan bahwa meskipun memiliki penghasilan terbatas, konsumen muda tetap aktif berbelanja di Shopee. Hal ini memberikan indikasi bahwa Shopee telah berhasil menarik kelompok konsumen ini melalui kombinasi kualitas layanan dan strategi eWOM.

### Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	78	3	5	4.24	.706
X1.2	78	2	5	4.12	.664
X1.3	78	2	5	4.01	.764
X1.4	78	2	5	3.97	.805
X1.5	78	3	5	4.55	.550
X1.6	78	3	5	4.51	.597
Kualitas Layanan	78	3.0	5.0	4.235	.4710
X2.1	78	1	5	3.56	1.064
X2.2	78	1	5	3.67	1.053
X2.3	78	1	5	3.68	1.013
eWOM	78	1.0	5.0	3.637	.9246
Y.1	78	2	5	3.71	.839
Y.2	78	2	5	3.90	.831
Y.3	78	2	5	3.88	.756
Y.4	78	3	5	3.91	.687
Y.5	78	3	5	4.19	.604
Loyalitas Pelanggan	78	2.6	5.0	3.918	.6170
Valid N (listwise)	78				

Berdasarkan data pada Tabel 1, Variabel independen Kualitas Layanan (X1) memiliki enam indikator (X1.1 hingga X1.6). Rata-rata skor untuk indikator-indikator tersebut berkisar antara 3.97 hingga 4.55. Nilai rata-rata keseluruhan untuk kualitas layanan adalah 4.235, yang berada pada skala "Setuju" (4), menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas layanan di Shopee memadai. Standar deviasi yang kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan cukup seragam.

Untuk variabel independen eWOM (X2), yang terdiri dari tiga indikator (X2.1 hingga X2.3), nilai rata-rata berkisar antara 3.56 hingga 3.68, dengan rata-rata keseluruhan 3.637. Ini menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung berada pada posisi "Netral" hingga "Setuju" (skor 3–4), yang menandakan bahwa pengaruh eWOM terhadap keputusan belanja tidak sepenuhnya kuat, tetapi cukup memengaruhi sebagian besar responden.

Sedangkan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki lima indikator (Y.1 hingga Y.5), dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 3.71 hingga 4.19. Nilai rata-rata keseluruhan untuk loyalitas pelanggan adalah 3.918, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada level "Setuju" hingga "Sangat Setuju" (skor 4–5), menggambarkan tingkat loyalitas yang moderat hingga tinggi terhadap Shopee. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan skor tinggi pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, sementara persepsi terhadap eWOM lebih beragam, dengan skor yang sedikit lebih rendah, menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh eWOM terhadap keputusan belanja.

## Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian sudah dapat diandalkan dan layak. Validitas diuji menggunakan pendekatan *Corrected Item-Total Correlation*, di mana nilai korelasi masing-masing pernyataan dibandingkan dengan nilai kritis dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai korelasi item (r-hitung) lebih besar daripada nilai r-tabel, maka pernyataan dianggap valid. Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 78 orang, sehingga nilai r-tabel diperoleh dari  $N = 78$  dan  $df = n-2 = 76$  adalah  $r = 0.223$ . Berikut hasil dari uji validitas ditampilkan secara rinci dalam tabel berikut.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan	
X1	X1.1	0.410	0.223	Valid
	X1.2	0.474	0.223	Valid
	X1.3	0.586	0.223	Valid
	X1.4	0.578	0.223	Valid
	X1.5	0.520	0.223	Valid
	X1.6	0.591	0.223	Valid
X2	X2.1	0.768	0.223	Valid
	X2.2	0.760	0.223	Valid
	X2.3	0.694	0.223	Valid
Y	Y.1	0.798	0.223	Valid
	Y.2	0.781	0.223	Valid
	Y.3	0.769	0.223	Valid
	Y.4	0.579	0.223	Valid
	Y.5	0.684	0.223	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunnally (1967) dan Hinkle (2004), nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang melebihi 0,60 mengindikasikan bahwa suatu konstruk atau variabel memiliki tingkat konsistensi yang dapat diandalkan. Pada penelitian ini, reliabilitas diukur untuk tiga variabel utama, yaitu Kualitas Layanan (X1), eWOM (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel tersebut:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.774	6	Reliabel
eWOM (X2)	0.863	3	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.882	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, eWOM, dan loyalitas pelanggan, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

## 3. Uji Asumsi Klasik

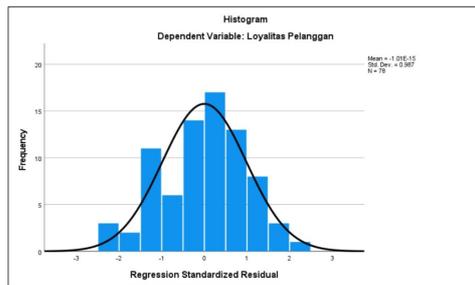
### a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013: 160) dalam (Christine et al., 2019). Hasilnya terdapat pada tabel di bawah.

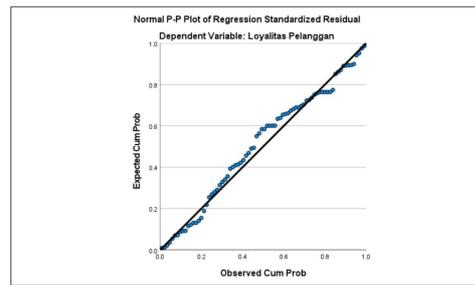
**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.45792711	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.069	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.060	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.059	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari residual variabel independen dan dependen pada sampel sebanyak 78 adalah 0,060. Ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $0,060 > 0,05$ ). Oleh karena itu, residual dari model regresi memenuhi asumsi normalitas, yang membuat model regresi ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.



**Gambar 2. Histogram**



**Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot**

Berdasarkan Gambar 2, histogram tersebut menunjukkan pola distribusi yang menyerupai distribusi normal, dengan sebagian besar data terpusat di sekitar nilai 0 dan sebagian kecil data tersebar di kedua sisi, yang menunjukkan bahwa data ini memenuhi kriteria normalitas. Selain itu, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan metode Normal P-P Plot. Titik-titik pada plot ini tersebar di sekitar garis diagonal (garis 45 derajat), yang mengindikasikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Semakin dekat titik-titik tersebut ke garis diagonal, semakin baik data memenuhi asumsi normalitas. Secara keseluruhan, baik melalui histogram maupun Normal P-P Plot, data dalam penelitian ini terbukti memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

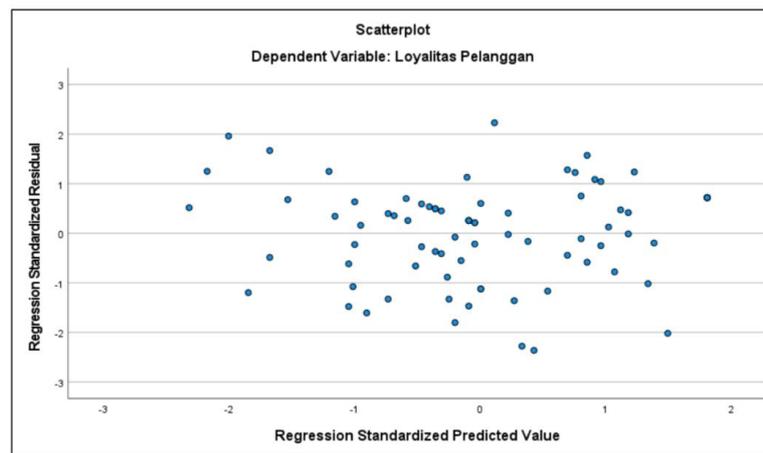
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.846	1.182
	eWOM	.846	1.182

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang tercantum pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen kualitas layanan dan eWOM dalam model regresi. Ini terlihat dari nilai Tolerance sebesar 0.846 untuk kedua variabel, yang jauh di atas batas minimum 0.1, serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1.182, yang masih jauh di bawah ambang batas 10. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa hubungan linear antara kedua variabel independen tidak terlalu kuat sehingga tidak memengaruhi estimasi koefisien regresi secara signifikan. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap valid, dan dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen X1 dan X2 tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksesuaian varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas), maka asumsi klasik regresi linear terpenuhi. Namun, jika terdapat perbedaan varians residual (heteroskedastisitas), maka hasil estimasi regresi bisa menjadi tidak efisien dan mengarah pada kesalahan interpretasi. Pada analisis ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatterplot residual dan uji Glejser.



**Gambar 4. Scatterplot**

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik residual tersebar secara tidak teratur di sekitar sumbu horizontal, tanpa membentuk pola yang spesifik seperti kerucut atau lengkungan. Pola yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

**Tabel 6. Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.319	.277		1.152	.253
	Kualitas Layanan	.043	.071	.076	.610	.544
	eWOM	-.036	.036	-.125	-1.006	.317

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.846	1.182
	eWOM	.846	1.182

a. Dependent Variable: AbsRes

Selanjutnya, hasil uji Glejser juga mendukung kesimpulan ini. Nilai signifikansi untuk variabel independen, yaitu kualitas layanan (0,544) dan eWOM (0,317), yang keduanya lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan demikian, uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

#### 4. Uji Korelasi Pearson

Tabel 7. Correlation

Correlations				
		Kualitas Layanan	eWOM	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.392 <sup>**</sup>	.492 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	78	78	78
eWOM	Pearson Correlation	.392 <sup>**</sup>	1	.612 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	78	78	78
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.492 <sup>**</sup>	.612 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	78	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, eWOM (*electronic Word of Mouth*), dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan ( $r = 0.492$ ) dengan kekuatan hubungan sedang, sedangkan eWOM menunjukkan korelasi positif yang lebih kuat dengan loyalitas pelanggan ( $r = 0.612$ ). Selain itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan eWOM ( $r = 0.392$ ), meskipun dengan kekuatan hubungan yang lebih lemah. Semua hubungan ini signifikan pada tingkat signifikansi 0.01, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan secara bermakna.

#### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun eWOM secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan, dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8.1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.435	.4640

a. Predictors: (Constant), eWOM, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji dengan nilai R Square sebesar 0.449 menunjukkan bahwa 44,9% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel eWOM dan kualitas layanan. Sisanya 55,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.435 menunjukkan tingkat penyesuaian model yang cukup baik.

**Tabel 8.2. Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.168	2	6.584	30.583	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.147	75	.215		
	Total	29.315	77			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), eWOM, Kualitas Layanan

Tabel di atas menunjukkan bahwa variasi total pada data sebesar 29.315 terdiri dari variasi yang dijelaskan oleh model regresi (13.168) dan variasi yang tidak dijelaskan atau residual (16.147). Nilai rata-rata dari variasi regresi (6.584) lebih besar dibandingkan nilai rata-rata residual (0.215), yang mengindikasikan bahwa model regresi cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai F-hitung sebesar 30.583 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa model regresi secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Hal ini berarti, secara bersamaan, kualitas layanan dan eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 8.3. Uji t (Koefisien Regresi)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.066	.479		2.226	.029
	Kualitas Layanan	.390	.122	.297	3.193	.002
	eWOM	.330	.062	.495	5.313	.000

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.846	1.182
	eWOM	.846	1.182

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
--

Berdasarkan tabel, persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1,066 + 0,390 X_1 + 0,330 X_2$$

Keterangan:

**Y** = Variabel terikat (variabel dependen)

**X<sub>1</sub>** = Variabel kualitas layanan

**X<sub>2</sub>** = Variabel eWOM

1,066 = Konstanta, nilai Y ketika semua variabel independen (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) bernilai nol.

0,390 = Koefisien regresi untuk kualitas layanan ( $X_1$ ), artinya setiap peningkatan satu unit pada kualitas layanan akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,390 (dengan asumsi variabel lain tetap).

0,330 = Koefisien regresi untuk eWOM ( $X_2$ ), ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada eWOM akan menyebabkan peningkatan nilai  $Y$  sebesar 0,330, dengan variabel lain tetap tidak berubah.

Jika dilihat secara individu, pada Tabel 8.3 tertulis bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.390 ( $p = 0.002$ ). Hal serupa berlaku untuk eWOM, yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0.330 ( $p = 0.000$ ). Tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai tolerance (0.846) yang lebih besar dari 0.1 dan VIF (1.182) yang lebih kecil dari 10, sehingga berada dalam batas aman.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ketiga uji menunjukkan hasil yang konsisten. Uji koefisien determinasi ( $R$  Square sebesar 0.449) menunjukkan bahwa 44,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh eWOM dan kualitas layanan, dengan model yg cukup baik. Uji  $F$  membuktikan bahwa kedua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, uji  $t$  menunjukkan bahwa baik eWOM maupun kualitas layanan secara individual memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, model regresi ini dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

## 6. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji  $F$  dan uji  $t$ . Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan.
- 2)  $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji  $F$ , nilai  $F$ -hitung diperoleh sebesar 30.583 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas layanan dan eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji  $t$  dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji  $t$  :

- 1) Kualitas Layanan : Nilai  $p$  untuk kualitas layanan sebesar 0.002, yang lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) eWOM : Nilai p untuk eWOM sebesar 0.000, yang juga lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak, ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F dan uji t, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan eWOM keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis utama ( $H_1$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, berdasarkan nilai *standardized coefficients Beta* yang terdapat pada Tabel 8.3, eWOM memiliki nilai Beta yang lebih tinggi (0,495) dibandingkan dengan kualitas layanan (0,297). Hal ini menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### **Kaitan dengan Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyoroti faktor-faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di Shopee. (Masitoh et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang juga ditemukan dalam penelitian ini, di mana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan wanita. (DIANOVA, 2021) menunjukkan bahwa eWOM, kualitas website, dan kualitas pelayanan memengaruhi minat beli, yang sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wanita di Shopee. (Cung, 2023) menemukan bahwa eWOM dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang, yang relevan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa eWOM sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan wanita. Temuan-temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas layanan dan eWOM adalah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan wanita di Shopee.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya, khususnya tentang pentingnya kualitas layanan dan eWOM dalam membangun loyalitas pelanggan wanita di Shopee. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Sampel penelitian yang hanya mencakup pelanggan wanita dengan rentang usia 20-39 tahun membatasi generalisasi hasil ke kelompok demografi lainnya, seperti pelanggan pria atau kelompok usia yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner survei, yang meskipun efektif, memiliki potensi bias responden dan tidak sepenuhnya menangkap dinamika perilaku loyalitas secara mendalam.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan studi lanjutan yang memperluas cakupan demografi dan menambahkan variabel independen lain, seperti harga, promosi, atau loyalitas merek, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode kualitatif atau campuran untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini penting agar wawasan tentang pengaruh kualitas layanan dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas dan beragam, termasuk platform e-commerce lainnya atau dalam lingkungan pasar yang berbeda.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan eWOM secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan wanita di Shopee. Secara bersama-sama, kedua variabel ini dapat menjelaskan 44,9% variasi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh sebesar 0.297 dan eWOM sebesar 0.495, dapat dilihat bahwa pengaruh eWOM lebih besar

dibandingkan kualitas layanan, yang mengindikasikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut melalui platform online memiliki dampak yang lebih kuat dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengelola Shopee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan wanita, khususnya dalam kelompok usia 20-39 tahun. Pengelolaan eWOM yang efektif dan peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi utama dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengelola e-commerce disarankan untuk memantau ulasan pelanggan secara rutin, merespons eWOM secara aktif dengan pendekatan personal, dan mengimplementasikan teknologi chatbot yang canggih untuk meningkatkan layanan pelanggan. Selain itu, penting untuk menyediakan program loyalitas yang menarik, seperti diskon khusus bagi pelanggan setia, serta mengoptimalkan fitur interaksi di platform agar dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris yang menunjukkan peran penting eWOM dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan di konteks e-commerce, khususnya di platform Shopee dengan fokus pada pelanggan wanita. Penelitian ini memperkaya literatur yang ada tentang eWOM dengan mengonfirmasi bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan wanita. Di sisi lain, penelitian ini juga menambah pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan yang baik dapat memperkuat pengalaman positif pelanggan dan mendukung loyalitas mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang menghubungkan faktor-faktor eksternal (eWOM) dan internal (kualitas layanan) dalam menciptakan loyalitas pelanggan di platform e-commerce seperti Shopee, yang memiliki karakteristik unik dan segmen pengguna yang spesifik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang dianalisis, seperti persepsi harga, faktor keamanan transaksi, peran influencer, dan faktor lainnya, yang dapat memengaruhi keputusan belanja online. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh jangka panjang dari faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andani, M. (2024). *PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arif, F. (2024). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia di Tahun 2024*. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/#statistik-shopee>
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh profitabilitas, leverage, total arus kas dan ukuran perusahaan terhadap financial distress pada perusahaan property dan real estate yang terdapat di bursa efek indonesia tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350.
- Cung, F. G. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee di Jabodetabek/Friesca Gracia*

*Cung/20190161/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.*

- DIANOVA, E. (2021). *Aplikasi online: electronic word of mouth (e-wom), kualitas website dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen shopee di kota malang*. STIE MAHARDHIKA SURABAYA.
- Evangeline, G. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di Tiktok@ theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The Originote pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Hami, M. L. S. A., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant Di Service Center Honda Ahass Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27.
- Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H. Mac, & Stein, D. M. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. *Eating Disorders*, 12(1), 35–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 th). Edition. Pearson Education. Inc.*
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Lee, S.-H., Noh, S.-E., & Kim, H.-W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696.
- Lestari, A. G., & Hernita, N. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barries Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Karyawan PT. Gistek Majalengka. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 72–82.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *Sumber*, 132(7), 2017.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Riandani, R. (2024). *Efek Mediasi E-Wom Marketing Dalam Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.