

# PENGARUH *eWOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE KOTA SEMARANG)

Anastassya Rizkyta<sup>1</sup>, Widayanto<sup>2</sup>, Naili Farida<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email<sup>1</sup> : [anastassya.rizkyta@gmail.com](mailto:anastassya.rizkyta@gmail.com)

**Abstract :** *Shopee is one of the online buying and selling sites that has made changes to be able to attract more customers to make transactions through the site. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and service quality on customer loyalty through Shopee customer satisfaction in Semarang City who have made transactions using the Shopee application. This type of research uses Explanatory research with a sample size of 100 respondents who are consumers of the shopee application. The sampling technique used Non Probability Sampling with purposive sampling method. This study uses Structural Equation Model data analysis techniques based on Partial Least Square (SEM PLS), which are estimated with the SmartPLS 4.0 for mac program. The results of data processing analysis with SmartPLS explain that electronic word of mouth, service quality and consumer loyalty have a positive and significant direct effect on satisfaction. Electronic word of mouth and consumer loyalty also have a positive and significant indirect effect on service quality, where together satisfaction has the greatest influence. The satisfaction variable in this study acts as a partial mediator. Recommendations are suggested for Shopee to first manage service quality, especially through the services provided to consumers.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty; Electronic Word of Mouth; Satisfaction; Service Quality*

**Abstraksi :** Shopee merupakan salah satu situs wadah jual beli melalui *online* yang telah melakukan perubahan untuk dapat menarik minat pelanggan agar lebih banyak yang melakukan transaksi melalui situs tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee. Tipe penelitian ini menggunakan *Explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen aplikasi shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* berdasarkan *Partial Least Square* (SEM PLS), yang diestimasi dengan program *SmartPLS 4.0 for mac*. Hasil analisis olah data dengan *SmartPLS* menjelaskan bahwa *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kualitas pelayanan, dimana ketika bersama-sama kepuasan memiliki pengaruh paling besar. Variabel kepuasan dalam penelitian ini berperan sebagai pemediasi parsial. Rekomendasi yang disarankan untuk pihak Shopee terlebih dahulu mengelola kualitas pelayanan terutama melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth; Kepuasan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen*

## Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu penggunaan internet di Indonesia menjadi individualis dan sangat komersial karena internet mulai diperjualbelikan (Kusnandar, n.d.). Seiring dengan berkembangnya zaman, pasar tradisional sudah ditinggal oleh sebagian besar masyarakat, kini masyarakat memilih berbelanja di pasar modern. Kegiatan jual beli di supermarket tergolong kondusif dan suasanaanya cukup nyaman. Barang – barang yang ditawarkan di supermarket berasal dari beragam supplier sesuai jenis barang yang dijual, dengan harga yang sudah ditentukan dan tidak memberlakukan sistem tawar-menawar. Menurut (Yuliana, 2000) adanya perkembangan teknologi internet memungkinkan kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan mudah, saat ini masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja *online* di beberapa aplikasi atau biasa dikenal dengan *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan suatu tren yang sedang berkembang untuk menciptakan suatu peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang hampir setiap hari meningkat.

Terdapat beberapa Aplikasi *e-commerce* yang banyak dikunjungi di Indonesia, salah satunya Shopee. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli (R., 2015), Namun kini Shopee telah beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C). Aplikasi Shopee akan memberikan performa terbaik dalam hal bertransaksi dan layanan yang disediakan, hal tersebut akan mempengaruhi

Shopee merupakan salah satu situs wadah jual beli melalui *online* yang telah melakukan perubahan untuk dapat menarik minat pelanggan agar lebih banyak yang melakukan transaksi melalui situs tersebut. Aplikasi Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. proses dari *electronic word of mouth* (*eWOM*) dinilai akan lebih efektif karena diterapkan didunia maya yang dimana penyebaran informasinya lebih efektif dan juga mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial didunia maya yaitu dengan menggunakan *electronic word of mouth* (*eWOM*) (Yulianton et al., 2017).

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Angeliani, 2019). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa dan juga terdapat sikap positif yang akan dilakukan konsumen dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut (Robiul Hasanah, Dra. Sri Suryoko, 2013).

Kepuasan pelanggan ditinjau berdasarkan pendapat dari (Parasuraman, 1985), ungkapan rasa puas konsumen seringkali dituangkan didalam *review* yang diberikan pada aplikasi Shopee, *review* dalam aplikasi ini berbentuk rating bintang dari 1-5. Jika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan diberi rating 5, begitupun sebaliknya bila produk yang diterima konsumen tidak sesuai ekspektasi maka akan diberi rating rendah. Kepuasan pelanggan masih menjadi masalah bagi Shopee, hal tersebut merupakan salah satu faktor yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat oleh pengguna aplikasi Shopee.

Berdasarkan hal yang tertulis diatas bahwa terdapat masalah pada aplikasi Shopee yaitu jumlah pengguna yang mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga *eWOM* (*Electronic word of mouth*) dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai mediasi. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *eWOM* (*Electronic word of mouth*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**”

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan rumusan masalah serta menjelaskan: (1) Pengaruh *eWOM* terhadap Kepuasan belanja online Shopee, (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Shopee, (3) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee, (4) Pengaruh *eWOM* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Shopee, (5) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Shopee.

## Kajian Teori

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

Menurut (Goyette I. et al., 2010) *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, *WOM* merupakan komunikasi antara orang ke orang, antara pemberi dan penerima pesan mengenai merek, produk atau layanan. Tetapi *eWOM* merupakan suatu jenis komunikasi dalam *internet platform* yang secara tidak langsung bertatap muka dengan muka. Dapat disimpulkan perbedaan mendasar antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terdapat media yang digunakan, *WOM* bersifat *face to face* atau tatap muka, sedangkan *eWOM* bersifat *online* melalui dunia maya.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas berfokus pada suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merupakan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan pelanggan. Perusahaan dapat mampu mengetahui perilaku konsumennya seperti perilaku gaya hidup dan pola konsumsi konsumennya, maka dari itu perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhinya.

## **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Philip, 2016) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen adalah salah satu aspek yang terlampau penting bagi perusahaan, karena kunci sukses perusahaan berada di tangan konsumen.

## **Kepuasan**

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan pembelian, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan pembelian. Menurut (Philip, 2016) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee di wilayah Kota Semarang. Dimana Pulau Jawa merupakan pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai, dan Jawa Tengah termasuk urutan teratas. Populasi pada penelitian ini terdiri dari masyarakat wilayah Kota Semarang dengan kriteria minimal lima kali pernah bertransaksi menggunakan Shopee. Penentuan sampel sejumlah 100 responden, berdasarkan pendapat (Hair, F. J., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, 2009) dimana sampel sejumlah 100 responden sudah mencukupi sebagai syarat sample yang mampu mewakili penelitian dan memenuhi distribusi normal. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS.

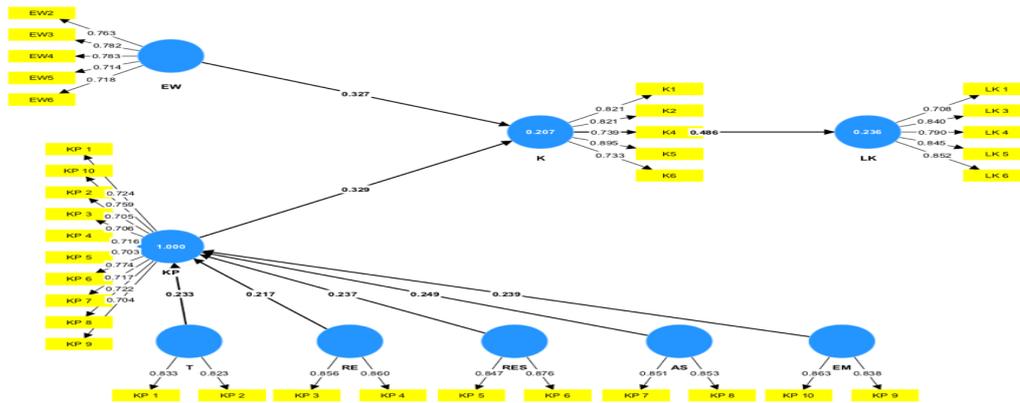
## **Hasil**

### **Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan**

Variabel Kualitas pelayanan pada penelitian ini termasuk dalam konstruk multimedimensional yang dibentuk dari konstruk laten dimensi. Oleh karena itu, uji validitas akan dilakukan melalui dua tahap yaitu analisis *first order construct* dimana konstruk laten dimensi akan direfleksikan oleh indikator-indikatornya dan kemudian dilanjutkan dengan *second order construct* yang dimana konstruk akan direfleksikan oleh konstruk laten dimensinya.

Pengolahan data pertama kalinya menemukan hasil bahwa pada uji validitas konvergen menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen pada variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan telah memiliki nilai diatas 0,70 sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Gambar 1 menunjukkan outer loading dari hasil uji validitas setelah adanya penghapusan pada variabel electronic word of mouth, loyalitas konsumen, dan kepuasan. Diketahui bahwa secara keseluruhan nilai indikator sudah lebih besar dari 0.70 dan dapat diartikan bahwa uji validitas konvergen sudah terpenuhi.



**Gambar 1 Diagram Path Analysis Model**  
 Sumber: Hasil Analisis, 2022

**Tabel 1 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

	Composite Reliability	AVE	Type as defined	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0.867	0.567	Reflective	Valid
Tangibles	0.814	0.686	Reflective	Valid
Reliability	0.848	0.736	Reflective	Valid
Responsiveness	0.852	0.742	Reflective	Valid
Assurance	0.841	0.726	Reflective	Valid
Emphaty	0.840	0.724	Reflective	Valid
Kualitas pelayanan	0.917	0.524	Reflective	Valid
Loyalitas Konsumen	0.904	0.654	Reflective	Valid
Kepuasan	0.901	0.647	Reflective	Valid

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2022

Validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading factor*, dimana syarat terpenuhinya validitas diskriminan adalah nilai *loadings* konstruk harus lebih tinggi dibanding nilai *cross loading* ke konstruk lain. Nilai validitas diskriminan juga dapat diketahui melalui perolehan nilai AVE > 0.5 (Hair, F. J., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, 2009). Berdasarkan hasil pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) lebih dari 0.5. Nilai AVE pada variabel *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, dan kepuasan juga sudah lebih besar dari 0.5.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas didasarkan kepada nilai composite reliability dan cronboach's alpha. Melalui Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai composite reliability secara keseluruhan dari semua variabel sudah lebih dari 0.70. sedangkan untuk nilai Cronbach's alpha masih terdapat beberap dimensi dari variabel kualitas pelayanan yang tidak reliabel karena kurang dari 0.70.

**Tabel 2 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Electronic Word of Mouth	0.809	0.867
Tangibles	0.542	0.814
Reliability	0.642	0.848
Responsiveness	0.653	0.852

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Assurance	0.622	0.841
Emphaty	0.618	0.840
Kualitas pelayanan	0.899	0.917
Loyalitas Konsumen	0.866	0.904
Kepuasan	0.862	0.647

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2022

Dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai cronboach's alpha <70 mencakup dimensi *Tangibles*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance*, dan dimensi *Emphaty*. Menurut (Perry Hinton, Isabella McMurray, 2014) menyarankan empat poin untuk reliabilitas yang mencakup reliabilitas sangat baik (excellent) adalah >0.90, reliabilitas tinggi (high) adalah 0.70 – 0.90, reliabilitas moderat (moderate) adalah 0.50 – 0.70, dan reliabilitas rendah (low reliability) adalah <0.50. Nilai cronbach's alpha dengan alat ukur dibawah 0.50 masih dapat diterima atau dikatakan reliabel, namun dengan ketentuan bahwa nilai reliabilitasnya termasuk kedalam kategori reliabilitas rendah atau low reliability.

Berdasarkan pendapat (Perry Hinton, Isabella McMurray, 2014) tersebut dapat dinyatakan bahwa uji reliabilitas sudah dapat terpenuhi dengan keterangan bahwa model dimensi kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *Tangibles*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance*, dan dimensi *Emphaty* termasuk pada reliabilitas moderat. variabel kualitas pelayanan pada reliabilitas tinggi. Sedangkan variabel *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, dan kepuasan pada kategori reliabilitas sangat baik.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model terdiri dari uji koefisien determinasi (R-Square) dan ukuran efek (F- Square Effect Size). Penilaian model PLS dilihat pada R-Square pada setiap variabel laten dependen. Tabel 3 menunjukkan terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model penelitian, yaitu variabel loyalitas konsumen dengan perolehan nilai R-Square sebesar 0.236 dan kepuasan dengan nilai R-square sebesar 0.203.

**Tabel 3 Nilai R-Square**

	R-Square
Loyalitas Konsumen	0.236
Kepuasan	0.203

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan mampu memberikan kontribusi sebesar 23,6% melalui variabel loyalitas konsumen, sedangkan untuk sisanya sebesar 76,4% kontribusi berasal dari variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya untuk variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dengan presentase sebesar 20,3% dan untuk sisanya sebesar 79,7% berasal dari variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 4 Effect Size for Paths Coefficients**

	Electronic Word of Mouth (EW)	Kualitas Pelayanan (KP)	Loyalitas Konsumen (LK)	Kepuasan (K)
EW				
KP				
LK				0.309
K	0,134	0,131		

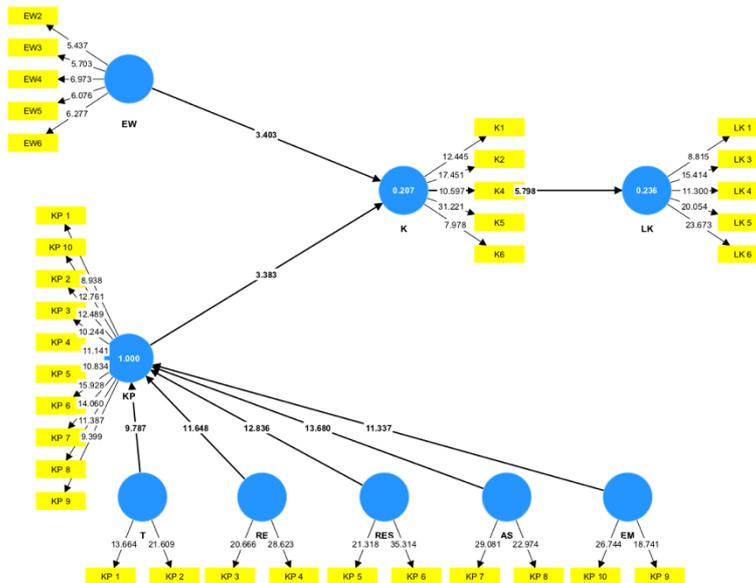
Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2022

F-square effect digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. F-square terbagi kedalam 3 kategori yaitu kategori

lemah (0.02), medium (0.15), dan kuat (0.35). Tabel 4 menyajikan nilai f-square yang terdapat pada effect size for path coefficients. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui terdapat pengaruh lemah pada variabel lemah pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,131. Sementara untuk variabel pada kategori medium adalah variabel electronic word of mouth terhadap kepuasan sebesar 0,134, dan pada kategori besar adalah variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,309.

### Pengujian Hipotesis

Model penelitian yang diolah dengan program *SmartPLS 4.0 for mac*. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini melihat pada path coefficients yang didasarkan pada nilai *Original Sample, Sample Mean, Standart Deviation, T-Statistic, dan P-Values*.



**Gambar 2 Diagram Path Analysis Model Hasil Bootstrapping**

Sumber : Hasil analisis, 2022

Berikut akan disajikan Tabel 5 merupakan output path coefficients pada pengaruh langsung, sementara untuk Tabel 6 merupakan output path coefficients dari pengaruh tidak langsung.

**Tabel 5 Direct effect pada Output Path Coefficients**

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Value
<i>EWOM -&gt; Kepuasan</i>	0.327	0.360	0.096	3.407	0.001
<i>Kepuasan-&gt;Loyalitas Konsumen</i>	0.486	0.501	0.084	5.798	0.000
<i>Kualitas Pelayanan-&gt; Kepuasan</i>	0.323	0.323	0.096	3.347	0.001
<i>EWOM -&gt; Kepuasan -&gt; Loyalitas Konsumen</i>	0.159	0.180	0.057	2.797	0.005
<i>Kualitas Pelayanan-&gt; Kepuasan -&gt; Loyalitas Konsumen</i>	0.157	0.164	0.061	2.573	0.010

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2022

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- H1 : Menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.327 dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Penelitian ini membuktikan bahwa electronic word of mouth memberikan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepuasan
- H2 : Menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.486 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan memberikan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen.

- H3 : Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.323 dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Penelitian ini membuktikan bahwa e-service quality memberikan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Menunjukkan hasil pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap kepuasan (Z) melalui loyalitas konsumen (Y) memiliki korelasi positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.159 dengan nilai signifikansi  $0.005 < 0.05$ . Penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.
- H5 : Menunjukkan hasil pengaruh tidak langsung antara Kualitas pelayanan quality (X1) terhadap Kepuasan (Z) melalui loyalitas konsumen (Y) memiliki korelasi positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.157 dengan nilai signifikansi  $0.010 < 0.05$ . Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

**Tabel 6 Hasil Perhitungan VAF**

	<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>Hasil</b>
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0.159
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0.157
<b>Pengaruh Langsung</b>		
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> → Kepuasan	0.327
2	Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0.486
3	Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0.323
<b>Pengaruh Total</b>		
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen (0.159 + 0.327)	0.486
2	Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (0.157 + 0.323)	0.480
<b>VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total</b>		
1	VAF= <i>Electronic Word of Mouth</i> (0.159/0.327)	0.486
2	VAF = Kualitas Pelayanan (0.157/0.323)	0.486

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan VAF di atas, dapat diketahui bahwa secara parsial (*partial mediation*) pada variabel kepuasan sebagai pemediasi hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 0.486 atau 48,6% dan variabel kepuasan sebagai pemediasi hubungan antara variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 0.486 atau 48,6% (*partial mediation*). Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan Kepuasan sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dimana dengan adanya kepuasan lebih bisa memberi pengaruh agar konsumen dapat loyal dalam bertransaksi melalui aplikasi Shopee.

## **Pembahasan**

Pada hasil analisis data menghasilkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh langsung terhadap kepuasan, karena hasil data yang telah dianalisis yaitu valid. Berdasarkan hasil kategorisasi variabel *electronic word of mouth* menunjukkan variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat. Artinya semakin banyak *electronic word of mouth* yang baik maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diciptakan oleh konsumen. Seperti hasil deskripsi variabel *electronic word of mouth* yang diperoleh dari tanggapan responden bahwa ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial memiliki nilai rata-rata di atas nilai rata-rata variabel. Artinya ulasan yang terdapat pada situs jejaring sosial sudah menjawab beberapa pertanyaan yang dikeluhkan oleh para konsumen

sebelumnya. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ambalika, 2020) yang menyatakan pengaruh antara *electronic word of mouth* dan kepuasan.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Menurut (Hapsari et al., 2017), Kepuasan pembelian dapat dibentuk melalui indikator pengalaman memuaskan yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan merupakan pilihan yang tepat, layanan yang menyenangkan, dan adanya layanan yang menyenangkan, dan adanya layanan yang memuaskan pelanggan. Berdasarkan hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan menunjukkan variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan oleh aplikasi shopee maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap aplikasi shopee. Seperti hasil deskripsi kemudahan dalam mencari produk yang diperoleh dari tanggapan responden bahwa kemudahan dalam mencari produk memiliki nilai rata-rata di atas nilai rata-rata variabel. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Adhitya Akbar, 2019) yang menghasilkan pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan. Artinya usaha shopee dalam memudahkan karyawannya dalam mencari produk sudah terealisasi dengan baik. Selain itu terdapat aspek lainnya yaitu dapat memberikan jaminan pada setiap transaksi, pada indikator tersebut sudah terpenuhi jaminan yang disediakan oleh aplikasi shopee untuk konsumen.

Loyalitas Konsumen berkaitan erat terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. Loyalitas konsumen berkaitan erat terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yaitu: Kepuasan Pembelian. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhitya Akbar, (2019) yang menghasilkan pengaruh positif antara Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen menunjukkan variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya semakin baik loyalitas konsumen yang diterima oleh konsumen aplikasi shopee maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Seperti hasil deskripsi variabel loyalitas konsumen yang diperoleh dari tanggapan responden bahwa shopee dapat menjadi rekomendasi sebagai solusi berbelanja. Artinya shopee merasa telah melakukan segala hal untuk menjadi aplikasi yang direkomendasikan untuk berbelanja.

Hasil uji menunjukkan ada pengaruh tidak langsung antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan. Karena *electronic word of mouth* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen saat bertransaksi dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada aplikasi shopee. Hubungan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan adalah *partial mediation*. Karena dengan adanya kepuasan sebagai *variabel intervening*, korelasi antara *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen menjadi berpengaruh. Hubungan *partial mediation* dapat diartikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* terhadap aplikasi shopee maka akan meningkatnya kepuasan konsumen.

Hasil uji menunjukkan ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan dengan nilai yang signifikan. Karena kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan terhadap konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan adalah *partial mediation*. Karena dengan adanya kepuasan sebagai *variabel intervening*, korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menjadi berpengaruh.

Secara bersamaan variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pada aplikasi Shopee. Berdasarkan model penelitian yang sudah diolah peneliti bahwa variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* melalui kepuasan valid sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara itu secara bersamaan pula Loyalitas dapat dijelaskan oleh Kualitas pelayanan melalui Kepuasan valid sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain, Kesimpulannya yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh langsung terhadap Loyalitas konsumen dan juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis temuan pada penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
2. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
3. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
4. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan (*partial mediation*)
5. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan (*partial mediation*)

Berdasarkan hasil temuan penelitian pada konsumen Shopee di Kota Semarang, penulis dapat memberikan saran:

1. Shopee membuat informasi lengkap dan menarik melalui media promosi yang dimiliki Shopee, karena saat ini masih banyak konsumen yang tidak begitu memperhatikan keuntungan apa saja yang diterima konsumen dengan bertransaksi melalui aplikasi Shopee. Pihak Shopee dapat melakukan penyebaran informasi melalui situs jejaring sosial yang lebih menarik dan berisi tawaran diskon atau potongan gratis ongkir untuk para pengguna yang sudah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee, penyebarannya dilakukan secara berkala yaitu 2 kali dalam seminggu melalui aplikasi Instagram atau melalui aplikasi Shopee itu sendiri.
2. Shopee melakukan pelatihan dan sosialisasi pada setiap merchant lama ataupun baru yang dikemas menggunakan video sehingga shopee memiliki standar batas aturan yang harus diperhatikan setiap merchant selain itu juga perlu melakukan evaluasi pada setiap merchant setiap 1 bulan sekali, serta memberikan tindakan tegas pada merchant yang tidak bertanggung jawab.
3. Shopee dapat meningkatkan kembali promo dan gratis ongkos kirim yang menggiurkan konsumen agar konsumen tidak dengan mudah berpindah aplikasi dikarenakan harga yang ditawarkan Shopee lebih tinggi dari aplikasi lainnya dan juga pihak Shopee sebaiknya menambah kerjasama dengan merchant/seller untuk memberikan promo. Bila konsumen tersebut sudah loyal maka konsumen akan membeli barang yang sama melalui aplikasi yang sama.
4. Shopee dapat meningkatkan kualitas pelayanannya seperti pengantaran barang yang sesuai dengan estimasi, membuat perjanjian kerjasama dengan ekspedisi pengiriman, ini dapat dilakukan untuk mengurangi perbedaan antara sistem dan kondisi riil agar konsumen tetap loyal dan merasa puas dengan aplikasi Shopee.

## Daftar Referensi

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Ambalika, N. K. A. D. (2020). *PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA*.
- Angeliani, Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bri Cabang Banda Aceh. *Skripsi*, 21(9), 11–31.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis. In*

*Mathematics of Computation* (7th ed.). <https://doi.org/10.2307/2007941>

- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Kusnandar, V. B. (n.d.). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*.
- Parasuraman, et al. (1985). A. Parasuraman et al., (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research” *Journal of marketing*. Vol. 49.
- Perry Hinton, Isabella McMurray, C. B. (2014). *No Title*. <https://doi.org/10.4324/9781315797298>
- Philip, K. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*.
- R., J. I. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Robiul Hasanah, Dra. Sri Suryoko, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–10.
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.
- Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1), 11–22. <https://doi.org/10.35315/dinamik.v22i1.7102>