

The Effect Of Perception Of Benefits, Trust, And Customer Reviews On Tokopedia Consumer Loyalty [Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Dan Ulasan Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia]

Muhammad Alan Fakhru Ardian¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾

^{1),2),3)} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rivaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, trust, and user reviews on consumer loyalty on the Tokopedia e-commerce platform. The study used a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 96 respondents who are Tokopedia users. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that perceived usefulness, trust, and user reviews have a positive and significant influence on consumer loyalty, both partially and simultaneously. Trust and perceived usefulness are dominant factors in increasing loyalty because they are related to the sense of security, comfort, and utility that consumers feel during transactions. Meanwhile, user reviews play a role in strengthening consumer confidence before making a purchase. These findings imply that increasing consumer loyalty can be achieved by strengthening security systems, optimizing service features, and managing transparent and credible reviews to maintain long-term relationships with consumers.*

Keywords - Perceived Benefits, Trust, User Reviews, Consumer Loyalty, E-Commerce

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna Tokopedia. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan dan persepsi manfaat menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas karena berkaitan dengan rasa aman, kenyamanan, serta nilai guna yang dirasakan konsumen saat bertransaksi. Sementara itu, ulasan pengguna berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui penguatan sistem keamanan, optimalisasi fitur layanan, serta pengelolaan ulasan yang transparan dan kredibel guna menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.*

Kata Kunci - Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Ulasan Pengguna, Loyalitas Konsumen, E-Commerce

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dorongan besar terhadap pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Pergeseran perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada transaksi daring menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi berbagai platform untuk mempertahankan daya saingnya. Tokopedia, sebagai salah satu pelaku utama di pasar e-commerce nasional, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan memperhatikan persaingan yang semakin ketat dari para pesaing pasar seperti Shopee dan Lazada, usaha untuk menjaga kesetiaan pelanggan semakin sulit. Berdasarkan analisis Snapcart pada kuartal empat 2024, Tokopedia tetap berada di antara tiga platform teratas dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Akan tetapi, angka retensi dan frekuensi transaksi pengguna tidak selalu berhubungan langsung dengan lonjakan lalu lintas, yang menunjukkan adanya hambatan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap platform [1].

Dalam dunia transformasi digital yang terus berkembang, elemen-elemen terkait pengiriman berperan penting dalam menentukan kesetiaan pengguna terhadap platform e-commerce. Meskipun Tokopedia merupakan salah satu marketplace terkemuka di negara ini, ia masih menghadapi hambatan yang berkaitan dengan logistik, disebabkan oleh ketidakadaan layanan pengiriman internal seperti yang dimiliki oleh Shopee Express. Ketergantungan Tokopedia pada jasa pengiriman luar mengakibatkan pengalaman pengiriman yang bervariasi, dan ini berdampak pada faktor-faktor seperti kecepatan, akurasi pelacakan, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu, keterbatasan insentif berupa subsidi ongkos kirim juga berpotensi memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform berbelanja [2]. Selain itu, proses checkout yang kurang efisien, serta manfaat program loyalitas yang tidak terasa signifikan dibandingkan kompetitor lain, turut menjadi catatan penting. Dilansir dari ANTARA Indonesia pada tahun 2020,

tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan penyelesaian komplain juga menjadi sorotan, terlebih setelah kasus kebocoran data Tokopedia yang terjadi pada tahun 2020 dan sempat mengurangi kepercayaan publik terhadap platform ini. Kondisi-kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia unggul dalam hal variasi produk dan jangkauan pasar, beberapa aspek seperti persepsi manfaat, kepercayaan, dan pengalaman pengguna masih menjadi tantangan yang dapat menghambat kepuasan dan loyalitas konsumen secara jangka panjang [3].

Menurut laporan yang dilansir Databoks pada tahun 2021, Tokopedia menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021, dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai 149,6 juta [4]. Namun, tren tersebut menurun pada kuartal IV tahun 2022, dengan rata-rata kunjungan menyusut menjadi 135,1 juta yang dilansir dari Databoks tahun 2023 [5].



Gambar 1. Data E-Commerce Terpopuler di Indonesia
Sumber : Databoks 2023

Sepanjang tahun 2023, jumlah kunjungan mencapai 1,25 miliar turun sebesar 21,08% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebaliknya, Shopee mencatatkan peningkatan signifikan hingga 2,3 miliar kunjungan dan mengukuhkan posisinya sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia yang dilansir dari Databoks tahun 2024 [6]. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Kontan (2025), diketahui bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22% responden. TikTok Shop menempati posisi kedua dengan persentase 27,37%, sedangkan Tokopedia berada di urutan ketiga dengan persentase 9,57% [7].

Di sisi lain, laporan Snapcart pada tahun 2024 mencatat bahwa Shopee mendominasi pangsa pasar transaksi sebesar 71%, sementara Tokopedia hanya 12%. Temuan ini menegaskan bahwa Tokopedia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas penggunanya di tengah dinamika persaingan yang kian kompetitif [1]. Meskipun begitu, Tokopedia tetap memiliki kekuatan struktural, khususnya dalam hal dukungan terhadap pelaku UMKM, di mana jumlah penjual di platform ini meningkat dari 12 juta pada tahun 2022 menjadi lebih dari 14 juta pada 2023 dilansir dari Kompas tahun 2024 [8].

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori utama yang menjadi dasar dalam memahami pembentukan loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce. Untuk variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*), penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis. Teori ini menyebutkan bahwa keputusan individu untuk terus menggunakan teknologi tertentu sangat bergantung pada penilaian mereka mengenai manfaat yang dirasakan dan kemudahan dalam penggunaannya. Dalam hal ini, variabel kepercayaan berkaitan dengan konsep teoretis yang diajukan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, yang menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui penilaian pengguna terhadap kemampuan, integritas, dan nilai-nilai baik yang ditunjukkan oleh penyedia layanan [9]. Bersama dengan itu, variabel ulasan pelanggan didasarkan pada prinsip-prinsip dari mulut ke mulut (WOM) dan teori perilaku konsumen yang digambarkan oleh Schiffman dan Kanuk. Perspektif teoretis ini berpendapat bahwa pendapat atau evaluasi yang diberikan oleh sesama konsumen memberikan dampak yang cukup besar pada sikap, persepsi risiko, dan perilaku pembelian, terutama dalam konteks digital di mana interaksi terjadi secara online. Berdasarkan oleh dasar-dasar teoritis yang disebutkan di atas, penelitian ini secara metodologis menggunakan tiga variabel independen di samping satu variabel dependen, yang terdiri dari:

Persepsi manfaat sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada platform e-commerce seperti Tokopedia, karena mencakup seberapa baik konsumen memahami keuntungan nyata yang dihasilkan dari penggunaan teknologi itu. Konsumen cenderung lebih terlibat dengan platform yang menyediakan transaksi yang mudah, waktu yang efisien, dan penghematan biaya, manfaat ini dianggap penting dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kegunaan yang dirasakan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berfungsi penting dalam membangun ikatan emosional antara pengguna dan platform, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Apabila

manfaat yang dirasakan oleh pengguna sedikit atau tidak memberikan nilai signifikan, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke platform lain yang dianggap lebih bermanfaat. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memastikan bahwa setiap fitur dan layanan yang ditawarkan memberikan nilai tambahan yang jelas dan langsung dialami oleh penggunanya. Persepsi manfaat yang positif akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan platform secara berkelanjutan, melakukan transaksi berulang, serta secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai penggunaan Tokopedia [10].

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di e-commerce, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan suatu platform [11]. Namun, penelitian lain memberikan hasil, meskipun arah hubungan persepsi manfaat terhadap loyalitas positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen belum tentu menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas [12].

Kepercayaan adalah elemen dalam yang berperan penting dalam loyalitas pengguna di situs e-commerce seperti Tokopedia, sebab mencerminkan keyakinan pengguna terhadap itikad baik dan kemampuan pihak lain di tengah keadaan yang tidak pasti. Pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa yakin bahwa platform menawarkan sistem pembayaran yang terjamin, kebijakan pengembalian barang yang transparan, serta dukungan pelanggan yang cepat. Kepercayaan tidak hanya memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan, namun juga memperkuat kesetiaan mereka terhadap Tokopedia. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen terganggu, misalnya karena transaksi bermasalah atau layanan yang tidak responsif, minat beli dan loyalitas dapat menurun. Kepercayaan yang terbangun dengan baik mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform, melakukan transaksi berulang, dan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain [13].

Kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna marketplace. Hal ini menegaskan bahwa ketika konsumen merasa percaya dan puas, mereka cenderung membangun ikatan jangka panjang dengan marketplace [14]. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil positif. Kepercayaan bukan selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan loyalitas konsumen. Artinya, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh variabel lain di luar kepercayaan, seperti kualitas layanan maupun pengalaman berbelanja [15].

Ulasan pelanggan merupakan faktor eksternal penting yang memberikan dampak besar pada kesetiaan konsumen dalam platform e-commerce, termasuk namun tidak terbatas pada Tokopedia. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa evaluasi ini merangkum pengalaman asli dari pengguna sebelumnya, sehingga berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel yang diandalkan oleh calon pembeli selama proses pengambilan keputusan mereka. Umumnya, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk menganggap tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap informasi yang disebarluaskan oleh sesama pengguna dibandingkan dengan materi promosi yang diproduksi oleh penjual, karena evaluasi dianggap lebih otentik, transparan, dan tidak memihak. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli, sehingga Tokopedia memerlukan sistem ulasan yang transparan dan konsisten untuk menjaga kepuasan. Ulasan yang membantu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta rekomendasi kepada orang lain [16].

Ulasan pengguna (*user review* atau *electronic word of mouth*) terbukti berperan dalam memengaruhi loyalitas. Ulasan positif meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang baik tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform tersebut [17]. Akan tetapi, penelitian berbeda menyatakan bahwa ulasan pengguna tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan dapat membentuk persepsi awal konsumen, faktor lain seperti harga, kenyamanan, maupun pengalaman pribadi sering kali lebih menentukan loyalitas jangka panjang [18].

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan terkait beberapa variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti persepsi manfaat platform, kepercayaan pengguna, dan ulasan pengguna. Namun, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan temuan yang beragam dan tidak konsisten. Gap dalam penelitian ini merupakan *Evidence Gap* yang muncul dari ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu. *Evidence Gap* merupakan temuan penelitian baru yang muncul akibat adanya ketidakselarasan atau kontradiksi antara hasil penelitian terdahulu [19]. Terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh persepsi manfaat platform terhadap loyalitas konsumen; beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan [20], sementara penelitian lain menyatakan pengaruhnya tidak signifikan [21]. Hal serupa juga terlihat pada variabel kepercayaan pengguna, di mana sebagian penelitian menyebutkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas [22], tetapi penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu tidak berpengaruh [23]. Begitu pula pada variabel ulasan pengguna, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa ulasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [24], sementara penelitian lain menemukan bahwa ulasan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [25]. Ketidak konsistenan ini menandakan adanya kebutuhan untuk meneliti kembali hubungan ketiga variabel tersebut dengan loyalitas konsumen secara komprehensif. Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, penelitian ini tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut apakah persepsi

manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna secara bersama-sama maupun secara individual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur secara empiris pengaruh tiga variabel utama persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen Tokopedia dalam meningkatkan strategi retensi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?
3. Bagaimana ulasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?
3. Apakah ulasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?

Kategori SDG's:

Dalam penelitian ini menggunakan SDG's 12 karena membahas perilaku konsumsi digital yang mendorong konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab. Faktor seperti persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna membantu konsumen membuat keputusan yang bijak dan mendorong penjual lebih transparan serta berkualitas.

II. LITERATUR REVIEW

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan faktor internal yang memengaruhi loyalitas konsumen di platform e-commerce seperti Tokopedia, karena mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi atau fitur tertentu mampu meningkatkan kinerja, kemudahan, dan efisiensi dalam bertransaksi [26]. Persepsi manfaat tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga kondisi individu dan lingkungan sekitar konsumen [27]. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap platform yang memberikan manfaat nyata dan dirasakan secara langsung, karena hal ini membangun rasa puas, keterikatan, dan kepercayaan terhadap platform. Indikator persepsi manfaat antara lain [34]:

1. Teknologi meningkatkan efektivitas pekerjaan: Persepsi bahwa sistem membuat pekerjaan lebih cepat dan tepat.
2. Teknologi meningkatkan produktivitas: Keyakinan bahwa sistem meningkatkan hasil kerja.
3. Teknologi meningkatkan kualitas hasil: Persepsi bahwa penggunaan sistem memperbaiki mutu pekerjaan.
4. Teknologi berguna dalam aktivitas kerja/hidup: Tingkat kebermanfaatannya subjektif dari sistem.
5. Teknologi membantu pengambilan keputusan: Persepsi kontribusi terhadap keputusan yang lebih baik.
6. Menghemat waktu atau tenaga: Keyakinan bahwa sistem mempercepat proses kerja.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan intensi penggunaan aplikasi Tokopedia, di mana manfaat yang dirasakan dari fitur platform mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong loyalitas [29]. Penelitian lain menegaskan bahwa *perceived usefulness* berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia, meskipun loyalitas diukur secara tidak langsung melalui kepuasan [30]. Namun, sebagian besar penelitian ini masih menempatkan loyalitas sebagai variabel tidak langsung (melalui kepuasan atau intensi penggunaan sebagai mediator), sehingga pengaruh langsung persepsi manfaat terhadap loyalitas masih perlu diteliti lebih mendalam [31].

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor internal yang berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia, karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap niat baik, kompetensi, dan keandalan penyedia layanan dalam situasi transaksi yang mengandung ketidakpastian [32]. Kepercayaan tidak hanya dipahami sebagai penilaian kognitif semata, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa platform akan bertindak sesuai harapan serta melindungi kepentingan mereka [33]. Ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap suatu platform, risiko yang dirasakan dalam bertransaksi akan menurun sehingga meningkatkan kenyamanan dan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce*. Indikator kepercayaan antara lain [40]:

1. Integritas penyedia teknologi: Persepsi bahwa penyedia bersikap jujur dan menepati janji.
2. Kompetensi atau kemampuan teknis penyedia: Keyakinan bahwa penyedia mampu mengoperasikan teknologi dengan baik.
3. Keamanan sistem: Keyakinan bahwa data pengguna terlindungi.
4. Kejujuran dan niat baik penyedia: Keyakinan bahwa penyedia tidak akan menyalahgunakan data.
5. Reputasi penyedia teknologi: Persepsi bahwa penyedia memiliki nama baik di masyarakat.
6. Transparansi dan akuntabilitas system: Tingkat kejelasan dalam menjelaskan penggunaan data dan operasi sistem.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, bahkan lebih kuat dibandingkan kemudahan penggunaan [35]. Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan lebih krusial daripada sekadar menyediakan fitur yang mudah digunakan, terutama dalam mempertahankan loyalitas konsumen [36]. Selain itu, *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *trust*, sedangkan *trust* berperan sebagai mediator utama yang meningkatkan *repurchase intention* [37]. Dengan kata lain, meskipun konsumen merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi, tanpa kepercayaan yang kuat, mereka cenderung ragu untuk terus menggunakan layanan. Temuan ini menekankan pentingnya membangun *trust* dalam ekosistem e-commerce, khususnya pada platform berbasis transaksi digital seperti Tokopedia.

Ulasan Pengguna

Ulasan pengguna merupakan faktor eksternal yang memengaruhi loyalitas konsumen di platform e-commerce seperti Tokopedia, karena mencerminkan pengalaman nyata konsumen terhadap produk atau layanan dan menjadi rujukan bagi calon pembeli dalam pengambilan keputusan [38]. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan iklan atau promosi dari penjual, karena ulasan dianggap lebih objektif, jujur, dan relevan. Ulasan pengguna berfungsi tidak hanya sebagai dukungan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan reputasi platform, meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, menambah kredibilitas, dan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan keputusan pembelian [39].

Sebaliknya, ulasan yang merugikan atau kurang dapat mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian, oleh karena itu platform harus membangun kerangka kerja peninjauan yang transparan, konsisten, dan dapat diakses untuk menegakkan kepuasan konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Indikator ulasan pengguna antara lain [40]:

1. Keaslian ulasan: Ulasan dibuat oleh pengguna asli yang benar-benar menggunakan produk atau layanan.
2. Kejelasan isi ulasan: Informasi yang disampaikan jelas, rinci, dan mudah dipahami oleh calon pembeli.
3. Konsistensi rating dan komentar: Penilaian dan komentar sesuai, tidak saling bertentangan, dan mencerminkan pengalaman sebenarnya.
4. Aksesibilitas ulasan: Ulasan mudah ditemukan, diakses, dan ditampilkan secara transparan di platform.
5. Pengaruh emosional ulasan: Ulasan memengaruhi perasaan, persepsi, dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian [41]. Review yang jelas, konsisten, dan disertai rating tinggi mampu memperkuat persepsi kualitas serta menambah keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual, menjadikannya referensi penting sebelum melakukan transaksi [42]. Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh ulasan pengguna tidak selalu signifikan, karena konsumen terkadang lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau reputasi penjual, serta beberapa ulasan dianggap kurang informatif atau berlebihan [43]. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pengguna terhadap loyalitas konsumen bersifat kontekstual dan dapat berbeda pada setiap platform maupun segmen pengguna.

Loyalitas Konsumen

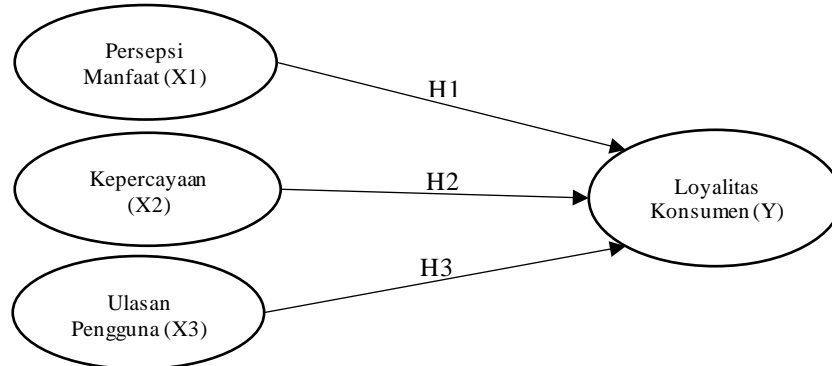
Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu [44]. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian karena kebutuhan sesaat, tetapi didorong oleh keyakinan bahwa produk atau jasa yang dipilih memiliki nilai yang sesuai dengan harapannya. Dalam konteks ini, loyalitas tidak semata-mata diukur dari frekuensi pembelian, melainkan juga melibatkan aspek sikap, perasaan, dan tanggung jawab konsumen terhadap merek yang digunakan [45]. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh perubahan harga maupun promosi pesaing selama produk tersebut dianggap bernilai dan mampu memberikan kepuasan. Oleh karena itu, loyalitas dapat dipahami sebagai kesanggupan konsumen untuk tetap setia dan konsisten menggunakan suatu produk atau jasa dengan penuh kesadaran. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi mendorong konsumen untuk beralih. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap yang mendorong perilaku pembelian secara teratur dan berulang dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas juga mencerminkan adanya sikap positif dan

komitmen jangka panjang konsumen terhadap perusahaan atau platform yang menawarkan produk dan jasa [46]. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga bersedia mempertahankan hubungannya dengan merek meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Indikator loyalitas konsumen antara lain [46]:

1. Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif (*Retention*): *Retention* mengacu pada kemampuan konsumen untuk bertahan dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi negatif atau strategi pemasaran pesaing. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat isu, kritik, atau alternatif lain yang ditawarkan pasar. Ketahanan ini menunjukkan adanya kepercayaan dan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan.
2. Kesiapan Merekomendasikan (*Referrals*): *Referrals* mencerminkan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara sukarela. Konsumen yang loyal tidak hanya berhenti pada penggunaan pribadi, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi positif bagi perusahaan. Rekomendasi ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Dalam jangka panjang, *referrals* dapat memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.
3. Membeli ulang (*Repeat Purchase*): Membeli ulang menggambarkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan transaksi berikutnya dengan merek yang sama, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang dan mengurangi kemungkinan beralih ke merek pesaing.

Dalam penelitian terdahulu, beberapa studi telah meneliti loyalitas konsumen dari berbagai perspektif. Misalnya, penelitian ini yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terkait erat dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen, di mana konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain [47]. Penelitian lain menekankan pentingnya keterlibatan emosional konsumen dan pengalaman positif dalam membangun loyalitas, termasuk pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berulang [48]. Selanjutnya, penelitian lain menemukan bahwa interaksi konsumen dengan ulasan pengguna dan reputasi platform secara signifikan memengaruhi loyalitas, karena pengalaman dan informasi yang diperoleh dari pengguna lain dapat memperkuat keyakinan dan keterikatan konsumen terhadap platform e-commerce [49]. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai kombinasi dari perilaku pembelian berulang, keterikatan emosional, dan pengaruh terhadap keberlangsungan merek atau platform.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan ilustrasi gambar kerangka konseptual di atas, dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yakni:
 H1: Adanya pengaruh Persepsi Manfaat secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia
 H2: Adanya pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia
 H3: Adanya pengaruh Ulasan Pengguna secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Dan Ulasan Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel [50]. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua pengguna aktif Tokopedia yang telah melakukan transaksi pembelian produk dalam dua bulan sebelumnya. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang memudahkan untuk pengambilan sampel dengan *infinite population*.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = derajat kepercayaan (95% = 1,96).

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus lemeshow maka sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 96. Dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yang mana teknik sampling ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [50]. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling purposive* yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian [50].

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber yang kemudian akan dicatat dan diamati untuk digunakan sebagai jawaban untuk memecahkan persoalan [50]. Data primer merupakan data asli yang bisa didapatkan dari jawaban wawancara dan pengisian kuesioner. Data primer yang didapatkan adalah dengan membagikan kuesioner yang dibagikan kepada para pengguna Tokopedia sebagai responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari orang lain, profil, buku pedoman atau pustaka [50].

Alat yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Pembagian kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Dalam skala Likert, pilihan jawaban disusun dari yang paling positif sampai yang paling negatif, biasanya dinilai dengan angka 1 sampai 5 dan dilabeli dengan kata-kata seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu/Netral (R/N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. Analisis ini adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan [50]. Output dari model ini mencerminkan residual variance dari variabel dependen. Terdapat tiga kriteria utama yang harus dipenuhi dalam evaluasi outer model, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai loading factor. Loading factor menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai loading factor yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik. *Discriminant Validity* bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk [50]. Pengujian ini dilakukan melalui analisis cross loading, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai cross loading lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil uji *Discriminant validity* bisa didapatkan melalui *Average Variant Extracted* (AVE) dimana nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7.

Inner Model untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varians yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural [50]. Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan kuat, R-Square 33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah [50]. Nilai F-Square (f²) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independen

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian [50]. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika nilai f^2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	46,88%
	Perempuan	51	53,12%
Usia	17–20 tahun	16	16,67%
	21–25 tahun	54	56,25%
	26–30 tahun	18	18,75%
	> 30 tahun	8	8,33%
Domisili	Sidoarjo	34	35,42%
	Pasuruan	11	11,46%
	Surabaya	10	10,42%
	Kota lainnya	41	42,70%
Lama Menggunakan Tokopedia	< 2 tahun	27	28,12%
	2–3 tahun	42	43,75%
	4–5 tahun	19	19,79%
	> 5 tahun	8	8,33%

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 53,12%, sedangkan responden laki-laki sebesar 46,88%. Ditinjau dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebesar 56,25%, diikuti oleh usia 26–30 tahun sebesar 18,75%, usia 17–20 tahun sebesar 16,67%, dan responden berusia di atas 30 tahun sebesar 8,33%. Berdasarkan domisili, responden tersebar di berbagai wilayah dengan konsentrasi terbesar berada di kawasan perkotaan seperti Sidoarjo, Pasuruan, dan Surabaya, sementara sisanya berasal dari kota-kota lain. Selanjutnya, berdasarkan lama penggunaan aplikasi Tokopedia, mayoritas responden telah menggunakan aplikasi tersebut selama 2–3 tahun dengan persentase 43,75%, diikuti oleh penggunaan kurang dari 2 tahun sebesar 28,12%, penggunaan selama 4–5 tahun sebesar 19,79%, dan penggunaan lebih dari 5 tahun sebesar 8,33%. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna Tokopedia yang berada pada usia produktif, berdomisili di wilayah perkotaan, serta memiliki pengalaman penggunaan aplikasi yang memadai, sehingga data responden dinilai relevan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

Model Pengukuran

Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan [51]. Terdapat tiga kriteria utama untuk pengujian outer model, antara lain convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability [52].

Convergent Validity

Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai *loading factor*. Loading faktor menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai loading faktor yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik [52].

Tabel 2. *Outer Loading*

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,717			
X1.2	0,802			
X1.3	0,778			
X1.4	0,749			
X1.5	0,734			
X1.6	0,822			
X2.1		0,808		
X2.2		0,738		
X2.3		0,754		
X2.4		0,717		
X2.5		0,811		
X2.6		0,834		
X3.1			0,787	
X3.2			0,738	
X3.3			0,750	
X3.4			0,821	
X3.5			0,785	
Y1.1				0,854
Y1.2				0,806
Y1.3				0,833

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai outer loading sebesar (0,717–0,822), variabel kepercayaan sebesar (0,717–0,834), variabel ulasan pengguna sebesar (0,738–0,821), serta variabel loyalitas konsumen sebesar (0,806–0,854). Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dalam model penelitian ini.

Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis cross loading, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain [52].

Tabel 3. *Cross Loading*

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,717	0,589	0,583	0,624
X1.2	0,802	0,689	0,599	0,578
X1.3	0,778	0,691	0,636	0,582
X1.4	0,749	0,541	0,565	0,514
X1.5	0,734	0,558	0,642	0,469
X1.6	0,822	0,687	0,667	0,638
X2.1	0,686	0,808	0,590	0,633
X2.2	0,574	0,738	0,557	0,476
X2.3	0,594	0,754	0,693	0,534
X2.4	0,595	0,717	0,580	0,569
X2.5	0,677	0,811	0,710	0,622
X2.6	0,686	0,834	0,631	0,689
X3.1	0,641	0,574	0,787	0,611
X3.2	0,617	0,617	0,738	0,601
X3.3	0,645	0,632	0,750	0,552
X3.4	0,651	0,711	0,821	0,524
X3.5	0,558	0,597	0,785	0,604
Y1.1	0,636	0,658	0,605	0,854
Y1.2	0,633	0,606	0,655	0,806
Y1.3	0,590	0,637	0,606	0,833

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji *discriminant validity* melalui metode cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Seluruh indikator pada variabel persepsi manfaat, kepercayaan, ulasan pengguna, dan loyalitas konsumen memiliki nilai cross loading terbesar pada masing-masing konstruk serta lebih rendah pada konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel penelitian secara jelas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan layak.

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai cross loading setiap variabel telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,5, yang semakin memperkuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. *Average Variant Extracted (AVE) dan Fornell-Larcker Criterion*

	AVE	√AVE	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,590	0,768	Valid
Kepercayaan	0,606	0,778	Valid
Ulasan Pengguna	0,603	0,777	Valid
Loyalitas Konsumen	0,691	0,831	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel kepercayaan memiliki nilai AVE sebesar 0,606, loyalitas konsumen sebesar 0,691, persepsi manfaat sebesar 0,590, dan ulasan pengguna sebesar 0,603. Nilai \sqrt{AVE} masing-masing variabel juga lebih besar dari korelasi antar konstruk, yang menandakan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Construct Reliability dan Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha dan composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7 [52].

Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,861	0,896	Reliabel
Kepercayaan	0,869	0,902	Reliabel
Ulasan Pengguna	0,835	0,884	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,776	0,870	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian *construct reliability dan validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel yang berada di atas batas minimum 0,70. Variabel kepercayaan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 dan Composite Reliability sebesar 0,902, variabel loyalitas konsumen sebesar 0,776 dan 0,870, variabel persepsi manfaat sebesar 0,861 dan 0,896, serta variabel ulasan pengguna sebesar 0,835 dan 0,884. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur konstruk secara stabil. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

Inner Model

Inner model digunakan untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Inner model meliputi R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan f-Square digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [52].

R Square

Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan kuat, R-Square 0,33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah [53].

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0,649	0,638

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) pada model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square yang diperoleh pada model struktural sebesar 0,649. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan ulasan pengguna mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menerangkan loyalitas konsumen.

f-Square

Nilai F-Square (f^2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika nilai f^2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural [53].

Tabel 7. F Square

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
Kepercayaan				0,083
Persepsi Manfaat				0,047
Ulasan Pengguna				0,067

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian inner model melalui nilai *effect size (f-square/f²)* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berada pada kategori kecil (*small effect*). Variabel kepercayaan memiliki nilai *f²* sebesar 0,083, variabel persepsi manfaat sebesar 0,047, dan variabel ulasan pengguna sebesar 0,067 terhadap loyalitas konsumen. Seluruh nilai *f²* tersebut berada di bawah batas 0,15, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi pengaruh yang relatif kecil terhadap perubahan variabel loyalitas konsumen. Meskipun demikian, pengaruh yang dihasilkan tetap bermakna secara model, sehingga variabel-variabel tersebut tetap relevan dalam menjelaskan loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter populasi dengan memanfaatkan data sampel sebagai dasar penilaiannya. Hipotesis disusun berdasarkan informasi yang ada serta keyakinan peneliti mengenai karakteristik populasi. Uji hipotesis melibatkan dua pernyataan yang saling berlawanan, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dan pengujian dua sisi, nilai t tabel ditetapkan sebesar 1,96. Artinya, hipotesis dapat diterima jika t-statistic > 1,96, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas, hipotesis dinyatakan signifikan apabila p-value < 0,05 [52].

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

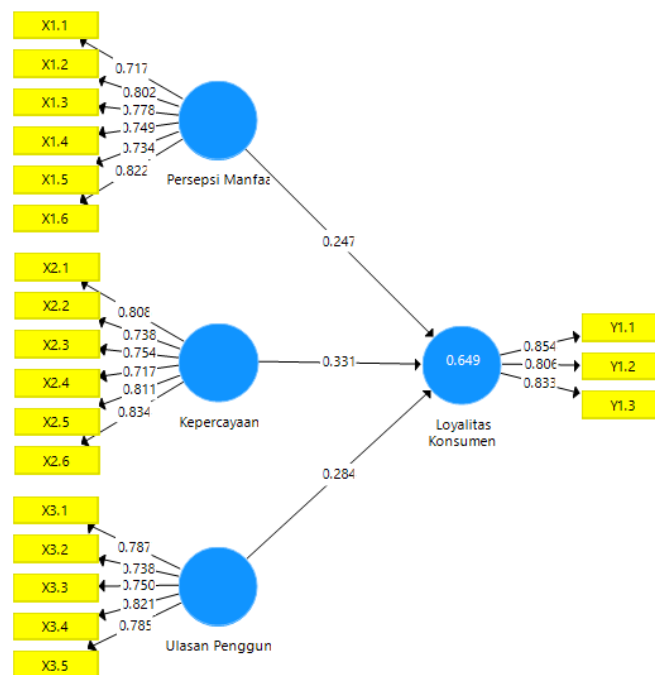
	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Persepsi Manfaat -> Loyalitas Konsumen	0,247	0,248	0,117	2,109	0,035
Kepercayaan -> Loyalitas Konsumen	0,331	0,321	0,109	3,035	0,003
Ulasan Pengguna -> Loyalitas Konsumen	0,284	0,295	0,103	2,754	0,006

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis path coefficient pada tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,247, nilai T-statistik sebesar 2,109, dan p-value sebesar 0,035. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,331, nilai T-statistik sebesar 3,035, dan p-value sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
3. Ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,284, nilai T-statistik sebesar 2,754, dan p-value sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pengguna yang positif dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen untuk tetap loyal.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan. Di antara ketiga variabel independen tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen dalam penelitian ini.



Gambar 3. Bootstrapping Result

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menolak H_0 dan menerima H_1 . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi konsumen terhadap manfaat penggunaan Tokopedia seperti kemudahan menemukan produk, efisiensi transaksi, fitur promo otomatis, sistem pembayaran terintegrasi, serta keamanan transaksi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena persepsi manfaat membentuk keyakinan kognitif bahwa penggunaan platform memberikan nilai tambah nyata dalam aktivitas belanja. Ketika konsumen merasa bahwa Tokopedia membantu mereka berbelanja lebih cepat, lebih hemat, dan lebih aman dibandingkan alternatif lain, maka akan terbentuk kepuasan fungsional yang berujung pada komitmen jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menempatkan persepsi manfaat sebagai determinan utama keberlanjutan penggunaan teknologi [54]. Namun, koefisien pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa manfaat fungsional saja belum cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang tanpa didukung rasa aman dan pengalaman pengguna yang konsisten. Oleh karena itu, optimalisasi fitur dan komunikasi manfaat yang jelas menjadi strategi penting dalam menjaga loyalitas konsumen [55].

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil olah data uji hipotesis yang menolak H_0 dan menerima H_2 . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia baik dalam aspek keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan sistem pembayaran, kejujuran penjual, maupun kepastian pengiriman maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena kepercayaan mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online, meningkatkan rasa aman dan nyaman, serta membangun komitmen jangka panjang antara konsumen dan platform [56]. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada integritas sistem dan reputasi marketplace. Teori trust dalam lingkungan digital menjelaskan bahwa ketika konsumen percaya pada kompetensi, benevolence, dan integritas penyedia layanan, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Selain itu, penelitian *e-loyalty* menyatakan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan online. Dalam konteks Indonesia, beberapa studi juga menemukan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace serta dimediasi oleh kepuasan pelanggan [57].

Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Variabel ulasan pengguna (*online customer reviews*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menolak H_0 dan menerima H_3 . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif, informatif, dan kredibel ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap platform Tokopedia. Ulasan pengguna berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam transaksi online, serta meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun reputasi penjual. Dalam konteks marketplace, konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya yang tercermin dalam rating dan review. Ketika ulasan dianggap jujur, relevan, dan detail, konsumen cenderung merasa lebih aman dan puas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan komitmen jangka panjang terhadap platform. Penelitian lima tahun terakhir menunjukkan bahwa online reviews berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam *e-commerce* [58]. Studi terbaru juga menegaskan bahwa kredibilitas dan kualitas ulasan memperkuat loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan dan *perceived value* [59].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia baik secara parsial maupun simultan, dengan kepercayaan dan persepsi manfaat sebagai faktor paling dominan karena berkaitan langsung dengan rasa aman, kenyamanan, dan nilai guna yang dirasakan saat bertransaksi, sedangkan ulasan pengguna berperan memperkuat keyakinan dan keputusan pembelian secara lebih kontekstual. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fitur, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan serta menjaga transparansi melalui sistem ulasan yang kredibel, sehingga Tokopedia perlu terus meningkatkan kualitas layanan, keamanan data, efektivitas fitur, dan pengelolaan ulasan secara akurat dan informatif untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas model dengan menambahkan variabel relevan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik, persepsi risiko, harga, atau pengalaman pengguna, serta menguji peran mediasi atau moderasi dan menggunakan pendekatan lintas platform maupun longitudinal agar diperoleh generalisasi dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas konsumen di industri e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses studi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas masukan, kritik, serta saran yang konstruktif selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Snapcart, "Sambut Kuartal Iiv Tahun 2024, Snapcart Ungkap Marketplace Pilihan Brand Lokal Dan Umkm," *Snapcart Indonesia*, 2024. <https://Snapcart.Global/Sambut-Kuartal-Iv-Tahun-2024-Snapcart-Ungkap-Marketplace-Pilihan-Brand-Lokal-Dan-Umkm/%0a>
- [2] A. Pratiwi, D., & Nugroho, "Pengaruh Kualitas Layanan Logistik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Di Indonesia," *J. Manaj. Dan Teknol. Inf.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 101–112, 2023.
- [3] S. Arindra Meodia, "Kebocoran Data Tokopedia Ramai Dibincangkan Warganet," *Antara News*, 2020. https://M.AntaraneWS.Com/Berita/1462167/Kebocoran-Data-Tokopedia-Ramai-Dibincangkan-Warganet?Utm_Source=Chatgpt.Com
- [4] V. Azkiya Dihni, "Tokopedia, E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Pada 2021," *Databoks*, 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/0e7a20e180c049c/Tokopedia-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Pada-2021>
- [5] A. Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal Iv 2022," *Databoks*, 2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/132671a4acc81c2/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-Iv-2022>
- [6] A. Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," *Databoks*, 2024.

- <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/3c9132bd3836eff/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023>
- [7] A. Z. Yonatan, "Survei Apjii 2025: Shopee Jadi Toko Online Terfavorit Orang Indonesia," *Kontan.Co.Id*, 2025. https://Style.Kontan.Co.Id/News/Survei-Apjii-2025-Shopee-Jadi-Toko-Online-Terfavorit-Orang-Indonesia?Utm_Source=Chatgpt.Com
- [8] Ika Aprillia Safitri Kiki, "Jumlah Penjual Di Shop Tokopedia Naik 20 Persen Pada 2024," 2024. <https://Money.Kompas.Com/Read/2024/06/13/090000126/Jumlah-Penjual-Di-Shoptokopedia-Naik-20-Persen-Pada-2024>
- [9] F. D. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, "An Integrative Model Of Organizational Trust Author (S): Roger C . Mayer, James H . Davis And F . David Schoorman Published By : Academy Of Management Stable Url : <https://Www.Jstor.Org/Stable/258792> References Linked References Are Available On Jstor ,," Vol. 20, No. 3, Pp. 709–734, 1995.
- [10] I. A. Widhiaswara And H. Soesanto, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang)," *J. Sains Pemasar. Indones.*, Vol. 19, No. 2, Pp. 114–125, 2020.
- [11] H. Rahmawati, D., & Pratama, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Di E-Commerce," *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 24, No. 2, Pp. 145–158, 2021.
- [12] A. Wulandari, S., & Kurniawan, "Analisis Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia," *J. Ris. Manaj. Indones.*, Vol. 17, No. 2, Pp. 120–132, 2020.
- [13] F. D. Mulyanto And D. Darmawan, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia," *J. Manaj. Ris. Inov.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 196–212, 2025.
- [14] R. Setiawan, A., & Putri, "Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Marketplace Di Indonesia," *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 29, No. 1, Pp. 33–45, 2022.
- [15] S. Yuliana, E., & Hasanah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 19, No. 1, Pp. 65–77, 2021.
- [16] A. Yuniar, A. Pebrianggara, I. K. Almanfaluti, And M. R. Yulianto, "The Role Of Consumer Reviews In Behavior And Loyalty," *Int. Conf. Soc. Sci. Humanit.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 884–892, 2025.
- [17] A. Sari, N., & Nugroho, "Ulasan Pengguna Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Marketplace," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 18, No. 3, Pp. 201–214, 2021.
- [18] R. Wijaya, D., & Anisa, "Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 19, No. 2, Pp. 122–134, 2021.
- [19] W. Wahyudi *Et Al.*, *Metode Penelitian: Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis Ict*, 1st Ed. Pt. Mifandi Mandiri Digital, 2023.
- [20] F. Nadia, S. Sudiadi, And E. Hartati, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam)," *J. Teknol. Sist. Inf.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 126–136, 2021.
- [21] D. A. Pratama, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com," *Agora*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1–6, 2020.
- [22] F. A. Salma, S. Saryadi, And A. Wijayanto, "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Vol. 11, No. 4, Pp. 758–763, 2022.
- [23] N. E. Sari And T. Oswari, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ean Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia," *Creat. Res. Manag. J.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 34–46, 2020.
- [24] P. A. Faradita And K. Widjajanti, "Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia," *Solusi J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, Vol. 21, No. 2, Pp. 130–141, 2023.
- [25] V. Simamora And D. Maryana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk," *Cakrawala*, Vol. 6, No. 2, Pp. 666–680, 2023.
- [26] M. Silalahi, H. S. Putra, J. Julyanthry, S. Simatupang, And L. Apriliani, *Menjaga Kepuasan Pelanggan: Strategi Customer Relationship Marketing*, 1st Ed. Cv. Eureka Media Aksara, 2024.
- [27] A. Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*, 1st Ed. Cv. Eureka Media Aksara, 2024.
- [28] F. D. Davis, "Information Technology Introduction," Vol. 13, No. 3, Pp. 319–340, 2014.
- [29] M. Alexandra And T. Ramadhan, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Tokopedia Di Jakarta," *Kalbisiana J. Mhs. Inst. Teknol. Dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1396–1404, 2022.
- [30] S. Astuti, A. R. Wonua, And A. S. Titing, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop,” *J. Manag. Soc. Sci.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 147–161, 2023.
- [31] A. Yusuf, N. A. Dewi, N. S. Ula, And A. Luthfi, “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo,” *J. Manaj.*, Vol. 11, No. 1, Pp. 54–63, 2021.
- [32] A. Kholik *Et Al.*, *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, 1st Ed. Widina Bhakti Persada, 2020.
- [33] L. Luhglatno *Et Al.*, *Perilaku Konsumen*, 1st Ed. Cv. Eureka Media Aksara, 2024.
- [34] D. Gefen, “E-Commerce : The Role Of Familiarity And Trust,” Vol. 28, Pp. 725–737, 2000.
- [35] M. R. Yulianto And H. Soesanto, “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 8, No. 3, Pp. 1–9, 2019.
- [36] R. R. S. Putri And S. S. Iriani, “Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 9, No. 2, Pp. 708–722, 2021.
- [37] R. M. Siboro And S. Suhardi, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam,” *Ekuivalensi*, Vol. 6, No. 1, Pp. 118–132, 2020.
- [38] N. A. S. Wahyuni, *Analisis Perilaku Konsumen*, 1st Ed. Widina Media Utama, 2025.
- [39] I. R. Akbar, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, 1st Ed. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2021.
- [40] E. R. Simamora *Et Al.*, *Consumer Behavior*, 1st Ed. Cv. Eureka Media Aksara, 2024.
- [41] L. K. B. Martini, E. Sembiring, And F. Paulus, “Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta,” *J. Appl. Manag. Account. Sci.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 15–24, 2022.
- [42] F. Sudirjo, R. Ratnawati, R. Hadiyati, I. N. T. Sutaguna, And M. Yusuf, “The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce,” *J. Manag. Creat. Bus.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 156–181, 2023.
- [43] E. Pakpahan And I. Idris, “Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 11, No. 6, Pp. 1–13, 2022.
- [44] Y. P. Sari *Et Al.*, *Loyalitas Pelanggan*, 1st Ed. Cv. Eureka Media Aksara, 2024.
- [45] P. Srisusilawati *Et Al.*, *Loyalitas Pelanggan*, 1st Ed. Widina Bhakti Persada, 2023.
- [46] H. Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 1st Ed. Cv. Jakad Publishing, 2019.
- [47] A. K. J. Franklyn And C. Cokki, “Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 4, Pp. 893–903, 2021.
- [48] J. F. Lonan, I. W. J. Ogi, And M. M. Karuntu, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat),” *J. Emba*, Vol. 11, No. 3, Pp. 102–112, 2023.
- [49] V. Yuwansa, I. B. N. Udayana, And A. D. Cahya, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, Vol. 5, No. 6, Pp. 2920–2939, 2023.
- [50] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 1st Ed. Alfabeta, 2020.
- [51] R. M. Putri, A. Anomsari, A. P. Purwatiningsih, F. Ekonomi, And D. Nuswantoro, “Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang,” Vol. 13, No. 3, Pp. 748–764, 2024.
- [52] J. F. Hair And G. T. M. Hult, “A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem),” No. 800, Pp. 1–2, 2013.
- [53] M. Sarstedt, C. M. Ringle, And J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, No. July. 2020. Doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- [54] N. Mirantika, F. Yusuf, And T. S. Syamfithriani, “Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Pada Penjualan Retail Di Kabupaten Kuningan,” Vol. 16, Pp. 161–171, 2022.
- [55] A. Rahimah, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi,” Vol. 8, Pp. 217–231, 2023.
- [56] T. Pratama, A. B., & Widodo, “The Influence Of Trust And Perceived Risk On Customer Loyalty In Indonesian Online Marketplace,” *J. Bus. Retail Manag. Res.*, Vol. 17, No. 2, Pp. 112–121, 2023.
- [57] A. Sari, D. P., & Hidayat, “The Effect Of Trust And Customer Satisfaction On E-Loyalty In Indonesian E-Commerce,” *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 24, No. 1, Pp. 45–56, 2022, Doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-56>.
- [58] E. Ismagilova, E. L. Slade, N. P. Rana, And E. L. Slade, “The Effect Of Electronic Word Of Mouth

- Communications On Intention To Buy : A Meta -Analysis,” Pp. 1203–1226, 2020.
- [59] A. Sutanto, J., & Aprianingsih, “The Role Of Online Customer Reviews And Trust In Shaping E-Loyalty In Indonesian Marketplace Platforms,” *Int. J. Bus. Soc.*, Vol. 24, No. 2, Pp. 455–470, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.