

Peran E-WOM dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Pengguna Online Marketplace Shopee Gen Z)

Tyas Arifta Windasari¹, Sigit Hermawan²

¹) Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²) Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Korespondensi: sigithermawan@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing, e-service quality and e-trust on e-customer satisfaction as well as the role of EWOM in moderating the influence of digital marketing, e-service quality, e-trust on e-customer satisfaction. This research uses quantitative methods. The population in this study was 419 students and the sample taken was 205 students who were obtained using non-probability sampling techniques using the Slovin method. Using outer models and inner models as data analysis techniques assisted by SmartPLS to manage data. In this research, the results obtained: digital marketing, e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on e-customer satisfaction. And EWOM as a moderating variable in this research can only moderate the influence of e-trust on e-customer satisfaction, but cannot moderate the influence of digital marketing, e-service quality on e-customer satisfaction.*

Keywords- Digital Marketing, E-Service Quality, E-Trust, EWOM, E-Customer Satisfaction

Abstrak. *Tujuan dilakukukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing, e-service quality dan e-trust terhadap e-customer satisfaction serta peran EWOM dalam memoderasi pengaruh digital marketing, e-service quality, e-trust terhadap e-customer satisfaction. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . populasi pada penelitian ini sebanyak 419 mahasiswa dan sample yang diambil sebanyak 205 mahasiswa yang di peroleh menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode slovin. Menggunakan outer model dan inner model sebagai teknik analisis data yang dibantu SmartPLS untuk mengelolah data. Pada penelitian ini diperoleh hasil : digital marketing, e-service quality dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction. Serta EWOM sebagai variabel moderasi pada penlitian ini hanya dapat memoderasi pengaruh e-trust terhadap e-customer satisfaction, namun tidak dapat memoderasi pengaruh digital marketing, e-service quality terhadap e-customer satisfaction.*

Kata kunci- Digital Marketing, E-Service Quality, E-Trust, EWOM, E-Customer Satisfaction

I.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat serta meningkatnya pengguna internet merupakan salah satu dampak karena sebagian besar kegiatan masyarakat saat ini bergantung dengan internet. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan besarnya pengguna internet yang mencapai 204,7 juta pengguna pada tahun 2022 dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7% dari jumlah masyarakat Indonesia di awal tahun 2022, sehingga dapat diindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah merasakan kemudahan dari adanya internet[1]. Perdagangan merupakan salah satu bidang yang terkena dampak cukup besar dari adanya internet, karena hanya dengan memanfaatkan smarthphone yang didukung oleh internet masyarakat sudah dapat melakukan transaksi belanja kapanpun dan dimanapun tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjualnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dengan adanya transformasi digital dapat mempermudah kegiatan jual beli. Sehingga dengan adanya kemudahan tersebut berdampak pada perubahan tren belanja dari offline menjadi online. Adanya fenomena perubahan trend belanja dari offline menjadi online inilah menjadi salah satu faktor semakin ketatnya persaingan antara para pelaku *e-commerce*, hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa pelaku usaha harus dapat memanfaatkan setiap potensi serta peluang yang ada.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin mengglobal serta perkembangan perekonomian yang begitu cepat berdampak pada strategi yang diterapkan perusahaan, Adapun strategi yang dapat dimanfaatkan dari adanya perkembangan teknologi yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai sarana promosi. Selain lebih murah dan dapat menghemat biaya promosi, strategi ini sangat mudah dilakukan serta lebih efektif dalam mencapai sasaran. Adanya media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan, sehingga diharapkan pelanggan tersebut dapat memberikan review dari layanan atau produk yang ditawarkan oleh Perusahaan setelah melihat serta mengetahui informasi mengenai produk yan ditawarkan Perusahaan melalui berbagai saluran media. Saat ini media sosial dianggap sebagai platform yang paling efektif dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga semakin banyaknya pemilik bisnis yang memasarkan produknya melalui media sosial

[2]. Dalam e-commerce kepuasan pelanggan biasa disebut dengan *e-customer satisfaction*, merupakan tingkat kepuasan dan kenyamanan dari konsumen pada saat membeli suatu produk yang dipersepsikan antara apa yang diharapkan sebelum membeli produk tersebut dengan kinerja sebenarnya dari produk setelah dilakukan pembelian dan digunakan [3]. Semakin banyak konsumen yang puas maka perusahaan akan tetap eksis serta dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ada beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction*, salah satunya yaitu *digital marketing*.

Dengan menggunakan *digital marketing* perusahaan dapat mengetahui tanggapan dari pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan yaitu dengan meninjau komentar atau testimoni dari produk yang dipublikasikan di media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang menggunakan platform di internet guna menjangkau pelanggan [4]. *Digital marketing* juga dapat diartikan suatu sistem yang digunakan untuk menjangkau pasar secara luas serta dapat mengukur data secara akurat dengan memasang iklan melalui media masa seperti *facebook Ads*, *Instagram Ads*, atau *Google Ads* [5]. Dengan begitu perusahaan dapat secara berkala mengevaluasi produknya serta dapat terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, dari komunikasi yang baik tersebut dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena merasa diperhatikan. Kepuasan pelanggan ini merupakan hal yang sangat penting serta harus diperhatikan, karena ketika pelanggan merasa puas serta memberikan tanggapan yang positif maka mereka akan merekomendasikan kepada pelanggan lainnya.

Selain *digital marketing* ada faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* yaitu *e-service quality*. Di era yang serba digitalisasi ini *e-service quality* sangatlah diperlukan, adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* yaitu kualitas layanan berbasis web. *E-service quality* merupakan kualitas atau kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan dan memberikan layanan kepada konsumen secara virtual, dengan tujuan agar perusahaan dapat merespon keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan layanan terhadap konsumen [6]. Sehingga bisa dikatakan bahwa *e-service quality* merupakan kombinasi dari layanan yang berbasis internet yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dimana konsumen akan merasa lebih efisien dari segi waktu dan biaya, serta ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi secara online dengan adanya jaminan kerahasiaan data konsumen [7]. *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap *e-customer satisfaction* karena semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [6].

Dalam *e-commerce*, *kepercayaan sering disebut dengan e-trust*. *E-trust* merupakan kepercayaan serta harapan pelanggan terhadap kejujuran serta integritas yang ditawarkan oleh pedagang online [8]. *E-trust* ini memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki resiko yang cukup tinggi, sehingga faktor kunci dari belanja secara online yaitu kepercayaan pelanggan atau *e-trust*. Karena hal utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* yaitu apakah situs web serta penjual online tersebut bisa dipercaya atau tidak [9]. Salah satu hal yang dapat dilakukan agar kepercayaan konsumen meningkat yaitu dengan berhati-hati dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta selalu memastikan kualitas produk agar tetap terjaga. Kepercayaan muncul jika disertai dengan suatu pembuktian sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen [10].

Adanya kemajuan teknologi para produsen dapat membuat sebuah wadah atau forum yang berisi tanggapan dari para konsumen atau yang sering dikenal dengan istilah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Fenomena E-WOM merupakan sebuah evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi *cyberspace* [11]. E-WOM merupakan sebuah praktik dimana pengguna media online dapat berbagi informasi serta pengalaman positif maupun negative mereka mengenai pembelian suatu produk kepada orang lain [12]. Salah satu bentuk E-WOM dapat berupa review online yang mencakup komentar serta opini yang ditulis oleh pengguna aplikasi tentang aplikasinya yang sudah diunduh, sehingga membantu konsumen membandingkan produk, merek serta layanan yang berbeda, karena ketika pelanggan dapat membuat perbandingan dengan baik maka mereka akan merasa puas dengan keputusan yang telah dibuat. Apabila jumlah dari EWOM tinggi maka akan mempengaruhi reputasi Perusahaan dan akan menghasilkan rekomendasi yang berarti Perusahaan mempunyai reputasi yang baik [11]. Selain itu dengan adanya E-WOM pelanggan dapat memberikan ulasan serta umpan balik secara langsung terhadap perusahaan dan perusahaan juga dapat mengambil pelajaran dari ulasan tersebut untuk meningkatkan produk serta layanan mereka, sehingga ketika perusahaan dapat memberikan *feedback* dengan baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan jurnal [13] dan [14] menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *e-Customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan *word of Mouth* memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian, WOM yang positif akan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh [15] menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya review dan ulasan dari sebuah produk belum tentu mempengaruhi *e customer satisfaction*.

Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* shopee. Karena dari berbagai market place di Indonesia, shopee merupakan *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia dengan berbagai keunggulan yang

dimiliki seperti fitur aplikasi yang mudah dan interaktif misalnya dengan adanya sistem pembayaran COD dan shopeepay mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran, selain itu juga terdapat shopee video untuk meningkatkan daya tarik produk yang dijual, serta shopee live yang mempermudah interaksi penjual dengan pembeli serta mempermudah pembeli memperoleh voucher diskon yang disediakan selama live. Oleh karena itu shopee merupakan *e-commerce* yang berada pada peringkat tertinggi (app rank) di AppStore maupun playstore. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppScore	Ranking PlayStore
1  Shopee	131,296,667	#1	#1
2  Lazada	26,640,000	#3	#2
3  Blibli	19,736,667	#5	#3
4  Tokopedia	158,346,667	#2	#5
5  Bukalapak	21,303,333	#7	#6

Gambar 1. Laporan Iprice Kuartal 2 2022

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung web bulanan Tokopedia lebih besar daripada shopee namun shopee tetap menduduki peringkat pertama baik di *App Store* dan juga *Play Store*. Banyak faktor yang membuat shopee lebih unggul di beberapa indikator dari *e-commerce* lainnya, sehingga membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di shopee [16]. Data pengunjung dari gambar diatas juga didukung dengan hasil survey dari Ipsos, survey dilakukan dengan tiga indikator sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Survey Ipsos 2023

Indikator	Shopee	Tokopedia	Tiktokshop	Lazada
Top of Mind	67%	16%	6%	6%
Best Used Most Often (BUMO)	80%	10%	6%	3%
Loyalty Ratio	84%	14%	10%	6%

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa shopee memiliki kinerja yang lebih unggul menurut para seller, dari hasil indikator utama Top of Mind (TOM) dan Brand Used Most Often (BUMO), terlihat bahwa shopee masih menduduki posisi pertama dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Selain itu pada indikator loyalty Ratio, shopee juga mendapatkan skor tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penjual online menjadikan shopee sebagai platform marketplace andalan, dari keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan shopee sebagai platform marketplace andalan

Penelitian yang dilakukan oleh [17] menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, sedangkan service quality tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*, selain itu variabel moderasi pada penelitian tersebut hanya mampu memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* namun tidak mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap *satisfaction*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [18] menyatakan bahwa *E-trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *digital marketing*, *e-service quality*, *e-Trust*, EWOM dan *e-customer satisfaction*, masih ditemukan adanya gap penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu objek pada penelitian ini yang berfokus pada pengguna marketplace shopee, serta kebaruan dengan menggabungkan variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* dengan EWOM sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-commerce* shopee pada generasi Z karena shopee merupakan salah satu aplikasi yang populer untuk jual beli atau belanja online di Indonesia. Namun meskipun shopee menjadi *e-commerce* dengan gelar unicorn yang tumbuh begitu pesat di Indonesia masih banyak ditemukan kekurangan pada layanan *customer service* karena mereka kurang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan terutama saat terjadi kesalahan pengiriman maupun tagihan yang akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti pada jumlah pengunjung shopee yang terus menurun sejak bulan desember 2022 hingga february 2023 [19]. Alasan peneliti memilih Gen-Z ini merupakan generasi yang sangat mahir dalam menggunakan teknologi serta lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui online [20].

Adanya kesenjangan penelitian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer*

satisfaction serta peran EWOM dalam memoderasi pengaruh *digital marketing*, *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*. Harapan peneliti dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran serta pertimbangan untuk para pelaku *e-commerce* agar terus berupaya memperhatikan serta meningkatkan *digital marketing*, *e-service quality* dan *e-trust* dalam upaya memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan hasil dari evolusi pemasaran yang terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar kegiatan pemasarannya. Digital marketing secara sederhana didefinisikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data, dan teknologi [21]. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan media digital, data serta teknologi. Pernyataan ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh [22],[23],[24], [25],[26].

E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik atau yang biasa kita sebut dengan *e-service quality* mengacu pada layanan yang disediakan secara online dengan bantuan internet, pernyataan tersebut merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh [27],[28],[29]. *E service quality* dapat diukur dengan cara mengukur produk atau jasa yang diharapkan konsumen serta membandingkannya dengan produk atau jasa yang diharapkan konsumen berdasarkan dimensi tertentu dari *e service quality*[30]. *E-service quality* atau yang biasa disebut dengan kualitas layanan di lingkungan online ini menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik, karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan serta semakin baik juga reputasi Perusahaan dimasyarakat.

E-Trust

Dalam menjalankan suatu bisnis ada beberapa faktor yang harus di perhatikan, salah satunya yaitu kepercayaan, karena suatu transaksi akan berjalan lancar bila selalu ada unsur kepercayaan didalamnya. Dalam *e-commerce* kepercayaan disebut dengan E-Trust. E- Trust merupakan sikap serta pengharapan yang meyakinkan berhubungan dengan resiko dari penggunaan suatu aplikasi yang berbasis online, pernyataan ini selan dengan pendapat [31],[32],[28],[33]. Kepercayaan mengacu pada kesediaan pelanggan untuk menerima serta bertindak secara digital berdasarkan harapan positif dimasa depan, sehingga hal tersebut menjadikan e-trust sebagai bagian penting dalam melakukan transaksi digital.

E- WOM

Di era yang serba digital ini serta semakin berkembangnya internet dan *e-commerce* di kalangan masyarakat akhir-akhir ini berdampak pada berkembangnya *Word of Mouth* (WOM) menjadi *electronic Word of Mouth* (EWOM). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif, murah serta terjangkau sehingga dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek (brand) sebagai social share of voice, pernyataan ini sejalan dengan pendapat [34],[35],[36], [37]. EWOM atau yang biasa disebut dengan pemasaran viral dapat berupa jenis teks, gambar dan video yang tersebar di internet dan penyebarannya seperti virus bisa dari mulut ke mulut dan dari klik mouse ke klik mouse.

E-Customer Satisfaction

E-Customer satisfaction atau biasa yang disebut kepuasan pelanggan merupakan suatu tolak ukur harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang diterima [5]. Atau dapat dikatakan bahwa e customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap kenyamanan dalam melakukan pembelian suatu produk secara online yang dipersepsikan antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan kinerja actual produk setelah dibeli dan digunakan, pernyataan ini merujuk pada pendapat [3] [38],[39].

Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing Terhadap E-Customer Satisfaction

Adanya *digital marketing* dapat memudahkan penjual dalam menjangkau target konsumen dan menghemat dana perusahaan serta dapat membantu membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen sehingga bisa mempererat hubungan Perusahaan dengan para konsumennya. Secara tidak langsung hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena merasa diperhatikan. Kepuasan pelanggan ini merupakan hal yang sangat penting serta harus diperhatikan, karena ketika pelanggan merasa puas serta memberikan pengalaman yang positif maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] dan [4] yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [40] yang menyatakan bahwa *digital*

marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan *digital marketing* hanya digunakan untuk memperoleh informasi suatu produk sehingga mayoritas konsumen merasa puas karena kualitas dari produk yang dihasilkan bukan dari promosi yang dilakukan melalui platform digital.

H₁ : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction

Kualitas pelayanan yang baik bisa mendatangkan kepuasan bagi konsumennya khususnya pada transaksi yang dilakukan secara online. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* yang diberikan perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan, karena variabel *e-service quality* ini dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [6], [41]. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [42] yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *e-customer satisfaction* sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dan tidak dapat menjadi acuan untuk mengukur *customer satisfaction* hal tersebut terjadi karena beberapa konsumen menganggap bahwa *e-service quality* tidaklah begitu penting terhadap kepuasan mereka karena beberapa konsumen hanya memikirkan benefit yang mereka peroleh ketika melakukan pembelian dari suatu produk.

H₂ : E- Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction

Kepercayaan merupakan aspek kunci dalam menjalankan bisnis online, prasangka dan ketidakjujuran dapat merusak fondasi dari kesuksesan bisnis online. Karena pengalaman serta sikap konsumen sangat erat kaitannya sebab didasarkan pada harapan konsumen, semakin harapan konsumen terpenuhi maka pelanggan akan semakin puas. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [43] yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang berarti bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap reputasi dalam melakukan suatu bisnis sehingga semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka semakin puas konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi pembelian secara online melalui aplikasi. Sebab ketika konsumen mempercayai suatu jasa atau produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, oleh karena itu mereka akan tetap menggunakan jasa dan produk tersebut serta akan merekomendasikannya kepada orang lain, namun sebaliknya jika konsumen tidak mempercayai suatu jasa atau produk tersebut karena pengalaman yang diperoleh sebelumnya maka konsumen itu tidak akan merasa puas dan tidak akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Namun penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian [44] yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*.

H₃ : E- Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*

Pengaruh Digital Marketing Terhadap E-Customer Satisfaction dimoderasi E-WOM

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu aspek penting bagi *digital marketing*, karena dengan adanya E-WOM pelanggan dapat memberikan ulasan serta umpan balik secara langsung terhadap perusahaan dan perusahaan juga dapat mengambil pelajaran dari ulasan tersebut untuk meningkatkan produk serta layanan mereka, sehingga ketika perusahaan dapat memberikan *feedback* dengan baik maka dapat membuat pelanggan merasa puas dan dapat terus meningkatkan pelanggan. Sehingga dengan adanya variabel EWOM sebagai variabel moderasi diharapkan dapat memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap *e-customer satisfaction*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] dan [14] menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan *word of mouth* memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga WOM baik berkualitas tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh [15] menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya review dan ulasan dari sebuah produk belum tentu mempengaruhi *e-customer satisfaction*.

H₄ : Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap *e-customer satisfaction* dimoderasi – WOM

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dimoderasi E-WOM

Kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut mempercayai pilihannya dengan cara melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* yang memberikan kualitas pelayanan yang baik. Serta dengan adanya pelayanan yang baik juga akan menciptakan *word of mouth* dari konsumen yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [10]. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [17] dan [45] yang menyatakan bahwa EWOM dapat memoderasi hubungan *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction*, namun pada penelitian [46] menyatakan bahwa EWOM tidak dapat memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.

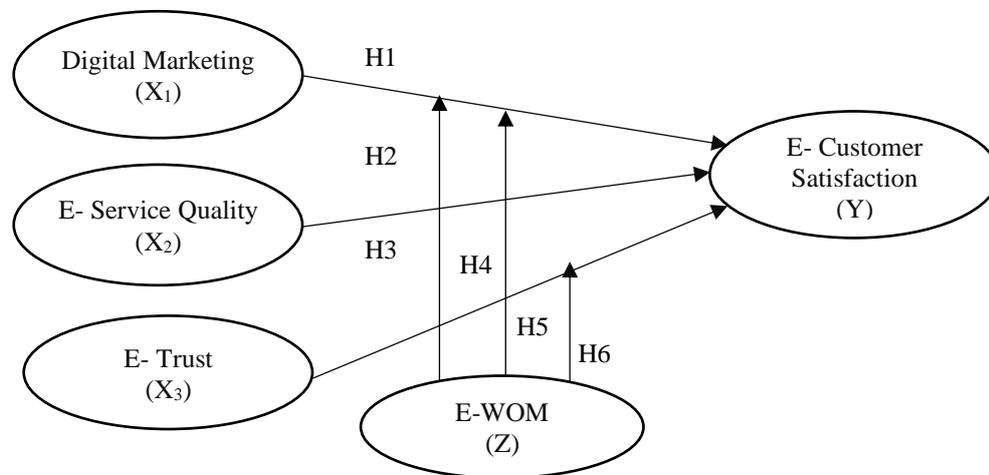
H₅ : Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-customer satisfaction* dimoderasi E-WOM

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction dimoderasi E-WOM

Word of mouth atau yang dikenal juga dengan EWOM berbentuk rekomendasi, review serta opini dimana pelanggan berbagi pengalamannya setelah menggunakan suatu produk atau layanan. EWOM bisa terjadi karena adanya keunggulan produk atau jasa yang diunggulkan, dalam hal ini kepercayaan pelanggan tercipta karena mereka mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut [47]. Dengan terbentuknya *e-trust* pada pelanggan maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh [43] yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang berarti bahwa *e-trust* berpengaruh dalam bisnis sehingga semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumennya maka semakin puas konsumen saat melakukan transaksi secara online melalui aplikasi. Karena ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu layanan maupun produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat selain itu mereka juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap layanan maupun produk yang disebabkan oleh pengalaman yang di peroleh saat menggunakan produk tersebut maka konsumen akan merasa tidak puas dan tidak akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut. Namun penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian [44] yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Sehingga dengan menambahkan variabel EWOM diharapkan dapat memperkuat hubungan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.

H₆ : Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *e-customer satisfaction* dimoderasi E-WOM

Kerangka pemikiran



Gambar 2. Kerangka Konseptual

II.METODE

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna shopee Gen Z Khususnya mahasiswa prodi manajemen yang sedang menempuh semester 7 di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berjumlah 345 mahasiswa dan mahasiswa prodi manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang sedang menempuh semester 7 sebanyak 74 mahasiswa. Sehingga total populasi pada penelitian ini yaitu 419 mahasiswa. Alasan peneliti memilih mahasiswa dari kedua universitas tersebut karena dua Universitas tersebut merupakan Universitas yang populer di Sidoarjo dan dapat mempermudah peneliti dalam memperoleh sampel karena peneliti merupakan mahasiswa dari Universitas Sidoarjo. Selain itu alasan peneliti memilih mahasiswa semester 7 karena mahasiswa semester 7 dianggap lebih dewasa dan bijak dalam membuat Keputusan dan dalam memanfaatkan sosial media, sehingga sampel yang diperoleh diharapkan dapat memahami permasalahan dan lebih banyak penilaian.

Sedangkan sample yang diambil dari populasi berjumlah 205 mahasiswa untuk menentukan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode slovin. *Non probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen populasi yang kemudian dijadikan sebagai sampel [48]. Berikut ini merupakan rumus dari metode slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{419}{1 + 419 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{419}{1 + 1,0475}$$

$$n = 205$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel
 N : Jumlah total populasi
 e : Toleransi error

Dengan menggunakan metode slovin dan toleransi error 5% dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 205 mahasiswa. Untuk pembagian kuisioner berdasarkan perbandingan presentase dari besarnya populasi yaitu sebesar 82% untuk mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan 18% untuk mahasiswa manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo. Sehingga 168 kuisioner akan dibagikan kepada mahasiswa manajemen semester 7 dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan 37 kuisioner akan dibagikan kepada mahasiswa manajemen semester 7 dari Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dengan cara melakukan pengumpulan data menggunakan metode survei berbasis internet, yakni dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada calon responden. Untuk jumlah kuisioner yang dibagikan berdasarkan besarnya presentasi populasi dari setiap kampus. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur akan disederhanakan dalam bentuk indikator variabel untuk dijadikan titik tolak agar mempermudah penyusunan item-item pernyataan atau pertanyaan instrumen [48]. Untuk data sekunder berasal dari data buku, jurnal serta referensi melalui internet.

Definisi Operasional

Digital Marketing (X₁)

Definisi operasional dari digital marketing yaitu pemasaran yang dilakukan dengan bantuan media digital, data serta teknologi, pernyataan ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh [37], [21], [25]. Terdapat 6 indikator yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur digital marketing yaitu Website, Search Engine Marketing, Web Banner, Social Network, Email marketing [23].

E-Service Quality (X₂)

Definisi Operasional dari variabel *E-Service quality* atau kualitas layanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kebutuhan konsumen terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain secara online yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, Pernyataan ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh [49], [30], [29]. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *e service quality* yaitu *reliability/fulfillment, Responsiveness, Privacy/Security, information Quality/ Benefit, ease of use/usability, Web Design* [50].

E-Trust (X₃)

Definisi operasional dari variabel *e-trust* yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs atau layanan jual beli online. Kepercayaan jual beli online sangatlah bergantung pada keamanan saat melakukan transaksi jual beli online karena mayoritas kegagalan jual beli online disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku *e-commerce*. Pernyataan ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh [51], [31],[33]. Adapun indikator yang dapat digunakan sebagai parameter untuk mengukur kepercayaan, yaitu integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*) [52].

EWOM (Z)

Definisi operasional dari variabel EWOM yaitu suatu alat komunikasi yang digunakan oleh konsumen untuk mengumpulkan serta memberika informasi mengenai suatu produk, layanan maupun perusahaan secara digital. Pernyataan tersebut merujuk pada pendapat [53], [37], [54]. Adapun indikator yang dapat digunakan sebagai parameter untuk mengukur E-WOM yaitu *intensity, valence of opinion, content* [55]

E-Customer Satisfaction (Y)

Defini operasional dari variabel *e-customer satisfaction* merupakan kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan perbandingan ekspektasi pelanggan sebelum membeli produk dan kinerja produk setelah di beli dan digunakan, pernyataan tersebut merujuk pada pendapat [38],[39],[3],[5]. Adapun indikator yang dapat digunakan sebagai parameter untuk mengukur *e customer satisfaction* yaitu *convenience* (kenyamanan), *customization* (Kustomisasi), *security* (privasi), *web appereance* [56]

Teknik Analisis Data

Uji Partial Least Square (PLS)

PLS atau yang biasa dikenal dengan Partial Least Square merupakan faktor ketidakpastian metode analisis yang powerful dikarenakan data tidak diasumsikan harus menggunakan ukuran skala tertentu, jumlah dari sample kecil [57]. Terdapat dua sub model dari analisis Partial Least Square yaitu outer model (measurement model)dan model struktural (structural model) seringkali disebut inner model [58].

1. Outer model

Outer model atau yang biasa dikenal dengan outer relation atau mesurement model adalah suatu model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas serta reliabilitas model. Outer model menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya [58]. Persamaan outer model untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut [58]:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda \chi \xi + \varepsilon \chi \\ Y &= \Lambda \gamma \eta + \varepsilon \gamma \end{aligned}$$

2. Inner model

Inner model atau biasa yang disebut dengan inner relation, structural model, dan substantive theory bisa digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan suatu teori substantif [57]. Inner model atau model struktural dapat dinilai menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, Stone – Geisser Q-Square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural [57]. Persamaan dari inner model dapat ditulis sebagai berikut[58] :

$$\eta = \beta o + \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

η merupakan vektor variabel bebas, ξ vektor dari variabel terikat dan ζ vektor residual (unexplained variance). Dikarenakan pada dasarnya desain PLS merupakan model recursive, sehingga korelasi antar variabel laten disebut juga causal chain system. Berikut ini merupakan bentuk persamaan dari causal chain system [58]:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada Partial Least Square atau yang biasa disebut dengan PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai dari path coefisien pada uji inner model. Untuk pengujian hipotesis dengan alpha 5% nilai path coefisien yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik adalah 1.96. apabila nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima atau dapat dibuktikan [57]

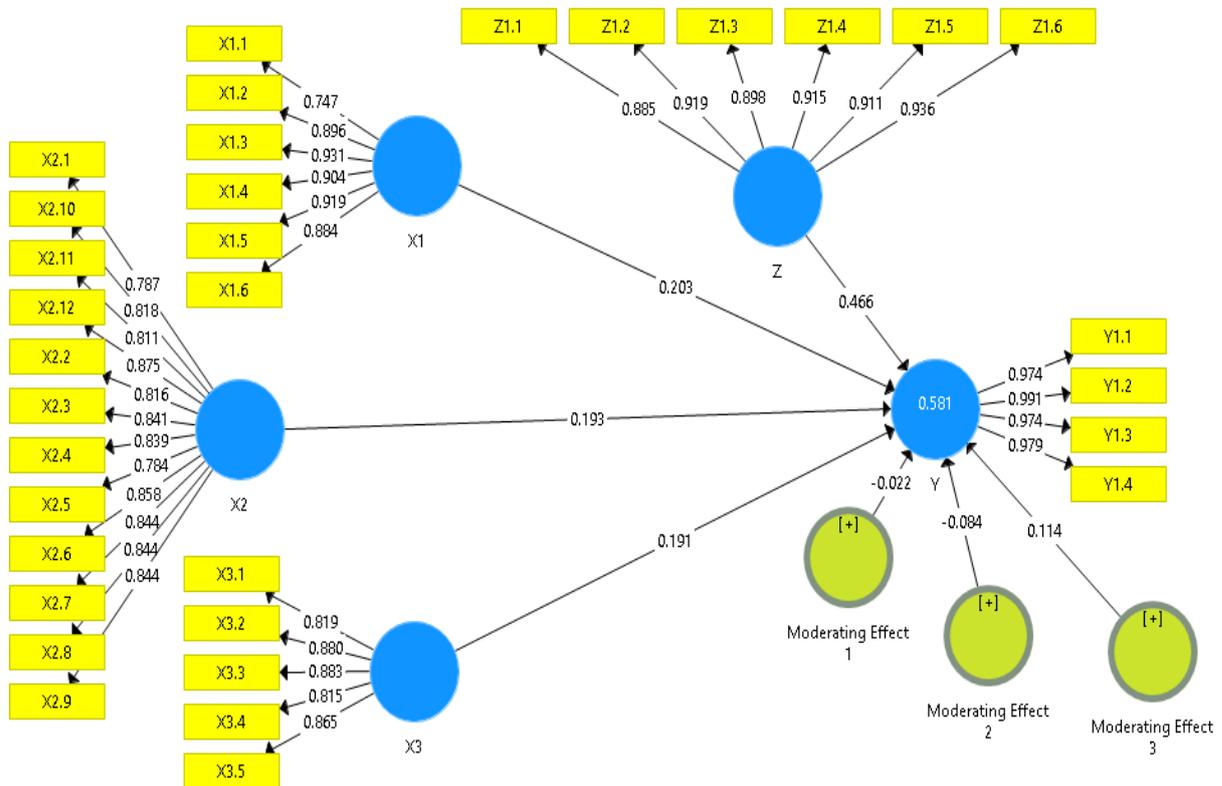
III.HASIL DAN PEMBAHASAN

OUTER MODEL

Analisis model pengukuran atau yang biasa dikenal dengan *outer model* ini merupakan analisis yang bertujuan untuk menilai korelasi antara variabel laten dengan indikatornya serta validitas dan reliabilitas model . *Outer model* dengan indikator reflektif dapat dievaluasi melalui *validitas convergent*, discriminant dari indikator pembentuk konstruk latin, *composite reliability* dan *cronbach alpha* [59]. Berikut hasil pengujian dari *outer model*

Uji validitas

Uji validitas data pada penelitian ini menggunakan *discriminant validity* dan *convergent validity*.



Gambar 3. *Output Outer Model Moderasi Smart PLS 3*

convergent validity dari *outer model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item /indikator dengan score konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika nilai korelasi diatas 0,7 , namun pada riset pengembangan skala, nilai outer loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima[59].Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa nilai outer loading >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari tiap konstruk laten sudah memenuhi validitas konvergen

Tabel 2. *Validitas Konvergen*

	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Moderating Effect 3	X1	X2	X3	Y	Z
Moderating Effect 1	1.000							
Moderating Effect 2	0.378	1.000						
Moderating Effect 3	0.114	0.185	1.000					
X1	-0.028	-0.199	-0.154	0.882				
X2	-0.238	-0.253	-0.110	0.153	0.830			
X3	-0.221	-0.132	-0.503	0.132	0.318	0.853		
Y	-0.242	-0.274	-0.221	0.404	0.497	0.494	0.980	
Z	-0.225	-0.166	-0.478	0.325	0.428	0.606	0.671	0.911

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya[57]. Sehingga dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Jika dilihat dari gambar dan tabel tersebut maka modifikasi model atau melakukan eliminasi pada indikator yang memiliki nilai outer loading > 0,7 tidak perlu dilakukan karena semua konstruk sudah memenuhi kriteria *convergent validity* dan *discriminant validity*.

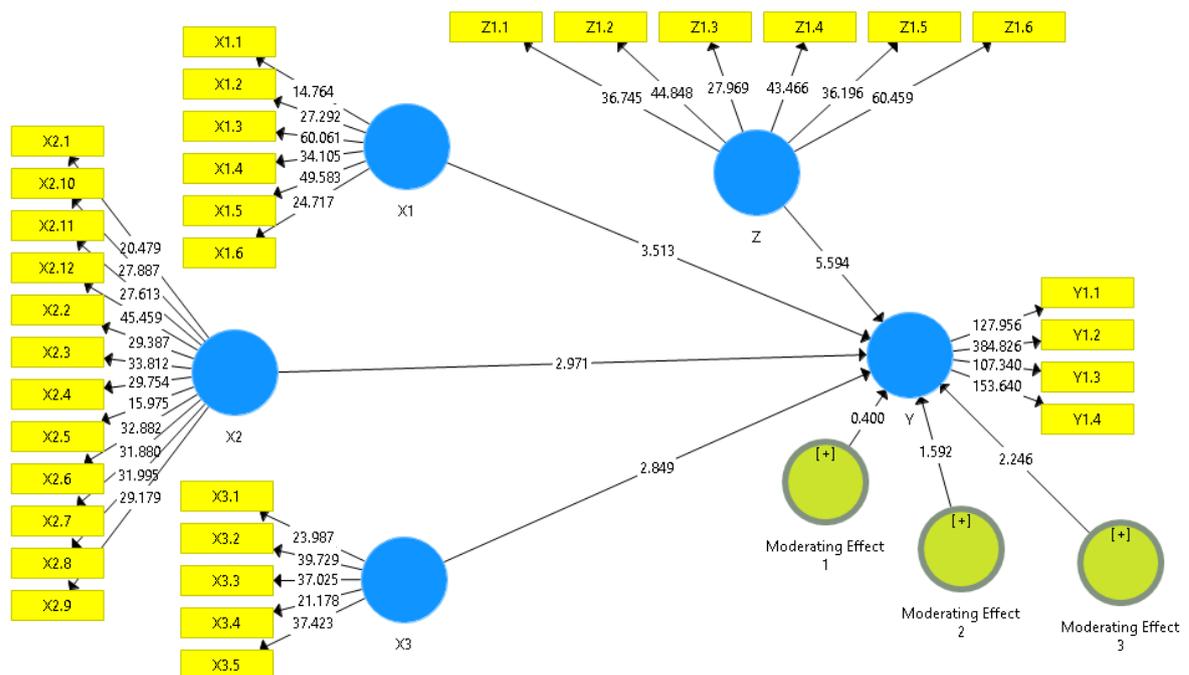
Uji reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbch's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Effect 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Effect 3	1.000	1.000	1.000	1.000
X1	0.942	0.953	0.954	0.778
X2	0.959	0.962	0.964	0.690
X3	0.906	0.909	0.930	0.727
Y	0.986	0.986	0.990	0.960
Z	0.959	0.960	0.967	0.830

Selain uji validitas konstruk, dalam *outer model* juga terdapat uji reliabilitas yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7 [57]. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)



Gambar 4. Inner Model Moderasi SmartPLS 3

Tabel 4. R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.581	0.566

Berdasarkan tabel R-square dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,581 atau 58,1% , dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1), E- Service Quality (X2), E-Trust(X3), E-WOM (Z), dan E- Customer Satisfaction (Y) memberikan kontribusi sebesar 0,581atau 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan p value, jika nilai t statistik > 1,96 dan nilai p value >0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima, namun sebaliknya jika t statisti <1,96 dan nila p value <0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut tabel *path coefficients* :

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> Y	-0.022	-0.015	0.055	0.400	0.689
Moderating Effect 2 -> Y	-0.084	-0.083	0.052	1.592	0.112
Moderating Effect 3 -> Y	0.114	0.101	0.051	2.246	0.025
X1 -> Y	0.203	0.198	0.058	3.513	0.000
X2 -> Y	0.193	0.194	0.065	2.971	0.003
X3 -> Y	0.191	0.192	0.067	2.849	0.005
Z -> Y	0.466	0.462	0.083	5.594	0.000

Sebagaimana dijelaskan pada tabel , maka hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Digital Marketing Terhadap E-Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel *patch coeffisient* dapat diketahui bahwa konstruk *digital marketing* mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction* dengan nilai t statistik > t tabel (3,513>1,96) dan p values < sig (0,000<0,05). Serta nilai *original sample* sebesar 0,203 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketig* berpengaruh positif signifikan terhadap *e customer satisfaction*. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e customer satisfaction*, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ini sangat berhubungan dengan digital marketing[60], [61], [62]. Karena dengan adanya digital marketing seperti iklan online, atau konten media sosial dapat menimbulkan interaksi positif pada pelanggan karena merasa didengar serta dihargai, selain itu dengan adanya digital marketing juga dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga mempermudah dalam membuat keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan *digital marketing* hanya digunakan untuk memperoleh informasi suatu produk sehingga mayoritas konsumen merasa puas karena kualitas dari produk yang dihasilkan bukan dari promosi yang dilakukan melalui platform digital [40].

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel *patch coeffisient* tersebut dapat diketahui bahwa konstruk *E- service quality* mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction* dengan nilai t statistik > t tabel (3,513>1,96) dan p values < sig (0,000<0,05). Serta nilai *original sample* sebesar 0,193 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e customer satisfaction*, pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian [63], [6], [41], [64]. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diterapkan maka dapat meningkatkan *e customer satisfaction* dan sebaliknya jika *e service quality* yang diterapkan tidak sesuai atau tidak baik maka akan semakin menurunkan *e-service quality*. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *e-customer satisfaction* sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dan tidak dapat menjadi acuan untuk mengukur *customer satisfaction* hal tersebut terjadi karena beberapa konsumen

menganggap bahwa *e-service quality* tidaklah begitu penting terhadap kepuasan mereka karena beberapa konsumen hanya memikirkan benefit yang mereka peroleh ketika melakukan pembelian dari suatu produk [42].

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa E-Trust berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Karena nilai *t* statistik $> t$ tabel ($3,513 > 1,96$) dan *p values* $< sig$ ($0,000 < 0,05$).). Serta nilai original sample sebesar 0,191 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, semakin harapan konsumen terpenuhi maka pelanggan akan semakin puas. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang berarti bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap reputasi dalam melakukan suatu bisnis sehingga semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka semakin puas konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi pembelian secara online melalui aplikasi [43], [10], [51]. Sebab ketika konsumen mempercayai suatu jasa atau produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, oleh karena itu mereka akan tetap menggunakan jasa dan produk tersebut serta akan merekomendasikannya kepada orang lain, namun sebaliknya jika konsumen tidak mempercayai suatu jasa atau produk tersebut karena pengalaman yang diperoleh sebelumnya maka konsumen itu tidak akan merasa puas dan tidak akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Namun penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* [44].

Pengaruh Digital Marketing Terhadap E-Customer Satisfaction dimoderasi E-WOM

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa moderating effect 1 (interaksi antara *digital marketing* dan EWOM) tidak mampu mempengaruhi *e customer satisfaction* dengan signifikan 5% (T statistic $0,400 < 1,96$) dan *p value* sebesar 0,689 atau lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa EWOM tidak dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh digital marketing terhadap *e customer satisfaction*. Hal ini disebabkan karena kebanyakan orang lebih memilih rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga lebih terpercaya dibandingkan membaca review mengenai produk, kualitas layanan terlebih dahulu dari produk yang ingin dibeli. Selain itu adanya bias pada objek penelitian ini juga berpengaruh pada hasil karena yang diteliti tidak tertuju pada satu produk, artinya dalam proses komunikasi E-WOM yang dilakukan konsumen serta bagaimana cara platform shopee dalam menanggapi ulasan yang diberikan konsumen belum dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga adanya EWOM belum dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian [17], Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* (EWOM) secara keseluruhan memberikan dampak yang positif terhadap *digital marketing*, karena konsumen dapat membandingkan pilihan mengenai produk serta layanan setelah melakukan pencarian sehingga akan berpengaruh terhadap digital marketing [65]. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing ini juga mendorong terjadinya EWOM [66], [67].

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dimoderasi E-WOM

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa moderating effect 2 (interaksi antara *e-service quality* dan EWOM) tidak mampu mempengaruhi *e customer satisfaction* dengan signifikan 5% (T statistic $1,592 < 1,96$) dan *p value* sebesar 0,112 atau lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa EWOM tidak dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh *e-service quality* terhadap *e customer satisfaction*. Karena ketika konsumen merasa puas dengan *e-service quality* yang diberikan masih tidak bisa menjamin terjadinya EWOM. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen yang merasa puas selalu membagikan apa yang mereka rasakan secara online. Sebagian pelaku bisnis mengatakan bahwa ketika konsumen puas mereka cenderung membagikan pengalamannya melalui *word of mouth* secara tradisional, hal ini terjadi salah satunya karena adanya perbedaan budaya [68]. Sehingga kebanyakan orang lebih memilih rekomendasi dari mulut ke mulut karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan membaca review terlebih dahulu mengenai informasi produk serta kualitas layanan dari produk yang ingin dibeli serta beberapa konsumen hanya memikirkan benefit yang mereka peroleh ketika melakukan pembelian dari suatu produk, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [46]. Namun pendapat tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa bahwa EWOM dapat memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, karena sebagian konsumen lebih memilih serta memutuskan melakukan pembelian karena review pengguna lain di marketplace tersebut sehingga membuat lebih percaya diri dan puas dalam membeli produk yang diinginkan [17], [45].

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction dimoderasi E-WOM

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa moderating effect 3 (interaksi antara *e-trust* dan EWOM) mampu mempengaruhi *e customer satisfaction* dengan signifikan 5% (T statistic $2,246 > 1,96$) dan *p value* sebesar 0,025 atau lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa EWOM dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh *e-trust* terhadap *e customer satisfaction*. EWOM sangat menentukan kelayakan barang dari informasi yang dibagikan, karena informasi yang tersebar dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk dapat meningkatkan *trust* terhadap konsumen berikutnya [69]. Pendapat ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e trust*[70]. Sehingga tinggi rendahnya *trust* akan sejalan dengan *e-customer satisfaction*, semakin tinggi *e trust* maka semakin tinggi pula *e-customer satisfaction*. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang berarti bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap reputasi dalam melakukan suatu bisnis sehingga semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka semakin puas konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi pembelian secara online melalui aplikasi[43], [10], [51]. Sebab ketika konsumen mempercayai suatu jasa atau produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, oleh karena itu mereka akan tetap menggunakan jasa dan produk tersebut serta akan merekomendasikannya kepada orang lain.

IV.SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu *digital marketing*, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya *digital marketing* dapat membangun interaksi positif dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa didengar, Selain itu dengan adanya *e service quality* yang baik serta terpenuhinya harapan konsumen membuat konsumen merasa percaya untuk melakukan transaksi secara online sehingga dapat meningkatkan *e-customer satisfaction*. EWOM sebagai variabel moderasi pada penelitian ini hanya dapat memoderasi pengaruh *e trust* terhadap *e-customer satisfaction* karena informasi yang tersebar dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk dapat meningkatkan *trust* terhadap konsumen berikutnya. Sehingga tinggi rendahnya *trust* akan sejalan dengan *e-customer satisfaction*, semakin tinggi *e trust* maka semakin tinggi pula *e-customer satisfaction*. Namun EWOM tidak dapat memoderasi pengaruh *digital marketing*, *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang lebih memilih rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga lebih terpercaya dibandingkan membaca review mengenai produk, kualitas layanan terlebih dahulu dari produk yang ingin dibeli.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini yang mungkin dapat menimbulkan ketidakakuratan atau bias pada hasil penelitian yaitu penulis hanya menggunakan tiga faktor yang dapat menggambarkan pengaruh terhadap *e customer satisfaction*, yaitu *digital marketing*, *e service quality*, dan *e trust* serta hanya menggunakan EWOM sebagai variabel moderasi. Selain itu indikator-indikator yang digunakan oleh penulis sebagai deskripsi dari variabel-variabel yang diteliti masih kurang detail. Penelitian ini hanya ditujukan pada mahasiswa manajemen semester 7 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo sehingga dikhawatirkan kurang dapat menggambarkan karakteristik dari pengguna *e-commerce* shopee.

Saran

- Sesuai dengan keterbatasan yang telah dijelaskan oleh peneliti, sehingga terdapat beberapa saran, yaitu :
- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independent yang dianggap dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* dan menggunakan variabel moderasi lain selain EWOM. Serta menambahkan indikator dari variabel agar informasi yang diperoleh juga lebih banyak serta lebih detail dan beragam.
 - Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi serta sampel penelitian atau menggunakan objek yang berbeda serta lebih spesifik agar hasil yang di dapat tidak menimbulkan bias, sehingga kemungkinan hasil penelitian juga akan berbeda.
 - Platform shopee diharapkan terus mengembangkan fitur EWOM seperti ulasan, testimoni serta rekomendasi produk agar dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam memberikan ulasan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan pengaruh positif EWOM terhadap *customer satisfaction*.
 - Platform shopee diharapkan terus meningkatkan *e trust* dengan cara meningkatkan kebijakan keamanan, privasi yang jelas serta perlindungan data pribadi sehingga dapat terus memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan begitu shopee dapat terus mencapai pertumbuhan bisnis yang baik.

REFERENSI

- [1] D. B. Sakti, Widiartanto, and A. Wijayanto, "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 276–283, 2023.
- [2] M. Azhar, H. T. Sutiono, and Wisnalmawati, "The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction," *SEMNASIF*, pp. 289–305, 2021.
- [3] A. L. Marie, L. D. R. Bilqis, M. M. Chandra, and M. Enggriani, "Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta," *At-Tadbir J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 66–78, 2023.
- [4] F. M. Friendes and U. M. Bengkulu, "Pengaruh Digital Marketing dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Barbershop Yanto Kota Bengkulu," *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 4, no. 2, pp. 402–418, 2023.
- [5] R. Mahmuda, M. Mansur, and A. R. Slamet, "Pengaruh Self Service Technology, Service Quality, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)," *e- J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 104–110, 2023.
- [6] M. Sulhan and F. D. Rahma, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab," *J. manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 75–86, 2023.
- [7] E. Wulandary, M. Mas'ud, Arifin, and M. Ashoer, "Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan," *Cent. Econ. Students J.*, vol. 6, no. 1, pp. 44–59, 2023.
- [8] S. N. Fauziah, A. Arisman, and S. P. Lestari, "Pengaruh E-service quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 96–113, 2023.
- [9] R. Pramuditha, S. Hudayah, and H. Indriastuti, "Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur)," *Sketsa Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 123–134, 2021.
- [10] S. F. A. Putri and N. Marlana, "Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 3, pp. 463–474, 2021.
- [11] B. Barkah and M. E. Nabila, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak," *Proceeding Semin. Bisnis Seri V*, pp. 269–277, 2021.
- [12] N. A. Apritama and I. Susila, "Analisis pengaruh Brand Image, Customer Service, dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurna Media Wahana Ekon.*, vol. 20, no. 1, pp. 135–151, 2023.
- [13] A. S. Ningtias and Sugiyanto, "Pengaruh Service Quality dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 396–406, 2023.
- [14] L. Purwianti, Jacky, L. Hernandez, and B. Safero, "Analisis Pengaruh Price Location, Service dan Word of Mouth Terhadap Customer Satisfaction pada Hotel Merlin dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 10, pp. 3699–3712, 2023.
- [15] C. C. Pangastuti and E. Tjahjaningsih, "The Influence of e-WoM And Knowledge on Customer Satisfaction and Their Impact On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 3, pp. 2386–2395, 2023.
- [16] R. T. Sinaga, P. Simanihuruk, D. Tamba, P. T. Parsuhip, and A. Sitanggang, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion Online di Medan Melalui Aplikasi Shopee," *KUKIMA Kumpul. karya Ilm. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 221–235, 2023.
- [17] Wahyuningsih, A. Hermawati, and B. Budiantono, "The Effect Of Digital Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And The Role Of Word Of Mouth As A Moderating Variable ((Study on Customers of PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Banyuwangi Branch)," *Conf. Econ. Bus. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 579–597, 2023.
- [18] M. L. Alfarobi and T. Widodo, "Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung," *J. Manaj.*, vol. 10, no. 2, p. 848, 2023.
- [19] C. Lovitasari, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Surabaya," *J. Inov. Penelit.*, vol. 4, no. 3, pp. 669–676, 2023.
- [20] G. F. Prassida and V. R. Giovano, "Analisis kepuasan dan niat pelanggan menggunakan kembali aplikasi

- mobile shopee pada gen-z,” *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 141–149, 2023.
- [21] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategi , Implementation and Practice*, Seventh Ed. Inggris : New York: Pearson Education Limited, 2019.
- [22] R. R. Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019.
- [23] P. M. Putri and R. . Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesyta (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022.
- [24] J. Sulaksono and N. Zakaria, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri,” *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020.
- [25] R. R. Fauzan, S. Hermawan, S. Supardi, and H. Fitriyah, “The Influence of Promotional Media and Brand Image on the Decision to Choose a High School with Digital Marketing as an Intervening Variable,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–15, 2023.
- [26] R. Muttaqin and H. Fitriyah, “Determinants of SME’s Business Performance: The Role of Digital Marketing and Online Consumer Behavior [Penentu Kinerja Bisnis UKM: Peran Pemasaran Digital dan Perilaku Pelanggan Online],” *Acad. Open*, pp. 1–14, 2022.
- [27] M. Rafli, D. A. Harahap, and M. M. A. Rohandi, “Pengaruh Celebrity Endorsement, E-Service Quality dan E-Trust terhadap User Interest Aplikasi E-Wallet Dana,” *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 213–218, 2024.
- [28] S. A. Nurinda and M. Hadi, “Pengaruh e-Trust , e-Service Quality , dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee paylater di Platform e-,” *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 207–212, 2024.
- [29] Rafliansyah and D. Triwardhani, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Melalui Kepuasan Pelanggan,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 01, pp. 139–150, 2024.
- [30] S. Asnaniyah, “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim,” *J. Compr. Islam. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 275–302, 2022.
- [31] F. Firmansyah, P. E. Purnamasari, and M. I. Prajawati, “E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty,” *Iqtishoduna*, vol. 18, no. 2, pp. 122–140, 2022.
- [32] V. Junnawan and F. Slamet, “Pengaruh E-Trust, E-Customer Satisfaction, dan Perceived Value terhadap Pelanggan Toko Online E-Commerce di DKI Jakarta,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 1, pp. 125–131, 2024.
- [33] N. Ifah, A. K. Djaelani, and R. Millaningtyas, “Pengaruh E-service Quality, E-trust Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop (Studi Pada Pengguna Onlineshop di Kota Malang),” *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [34] M. Tanthowi, M. R. Basalamah, and Rachmawati, “Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Costumer Behavior, And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gloroyal Kosmetik Praya,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 492–500, 2004.
- [35] Nurasmı and A. N. Andriana, “The Influence Of The Role Of Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), And Brand Image On Decisions To Purchase Skintific Skincare Products In Samarinda,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [36] R. V. S. Kusuma, L. Listyawati, and D. S. Lestari, “Pengaruh E-WOM dan E-Service Quality Teradap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA Rani Valentine Sura Kusuma, Liling Listyawati, Damajanti Sri Lestari SAB Vol. 2 No. 1 Tahun 2024,” *Soetomo Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 97–110, 2024.
- [37] I. Ayesha *et al.*, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [38] A. Cahyaningrum, I. Hastuti, and A. Suyatno, “Pengaruh Electronic Customer Relationship Management terhadap Kualitas Pelayanan dan Customer Satisfaction,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 3, pp. 3008–3017, 2023.
- [39] A. E. T. Sinurat, A. H. Ramli, and S. H. Purnomo, “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee,” *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 80–102, 2024.
- [40] K. Fadhli and N. D. Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021.
- [41] F. Ulum and R. Muchtar, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay,” *J. Tekno Kompak*, vol. 12, no. 2, pp. 68–72, 2018.
- [42] Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022.
- [43] D. A. Fitriana, M. Edris, and Sunarno, “The Effect of E-Trust and E-Recovery on Loyalty through Consumer

- Satisfaction of Shopee Users in Pati Regency,” *J. Financ. Busines Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 273–284, 2023.
- [44] P. T. . Paat, I. W. . Ogi, and M. Ch.Raintung, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Folcispudding Cabang Sario,” *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 1920–1928, 2022.
- [45] K. Sadiyah, E. H. Lailiyah, and Sawabi, “Service Quality and Price on Customer Satisfaction With Electronic Word of Mouth As Moderating Variables,” *J. Ris. Akunt. dan Manaj. Malahayati*, vol. 11, no. 4, pp. 286–294, 2022, doi: 10.33024/jrm.v11i4.6753.
- [46] khalimatus Sadiyah, “Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Elektronik Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan),” 2021.
- [47] R. D. Prasetya, E. Setiawan, and D. S. Sigita, “The Influence of Ewom Quality, Ewom Quantity, and Customer Relationship on Purchase Satisfaction at Rizal Aluminum and Glass Stores,” *Formosa J. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 315–328, 2022, doi: 10.55927/fjss.v1i3.1259.
- [48] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- [49] S. F. Khasanah and T. Syahrani, “Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Kota Lubuklinggau),” *J. Interprof.*, vol. 8, no. 2, pp. 1–12, 2022.
- [50] R. Ladhari, “Developing e-service quality scales: A literature review,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 17, no. 6, pp. 464–477, 2010.
- [51] N. S. Zahra, A. F. Fadillah, A. F. Anjani, and A. Yusuf, “Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality dan E-Trust pada Pengguna Halodoc,” *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 7, no. 1, pp. 68–77, 2024.
- [52] A. A. A. R. P. Sari and N. N. K. Yasa, *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha, 2020.
- [53] N. Calvin and K. Keni, “Pengaruh EWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 1, pp. 80–91, 2024.
- [54] N. M. N. Susilantari, I. G. A. Wimba, and I. A. Masyuni, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima,” *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 4, no. 3, pp. 457–466, 2024.
- [55] A. Y. Nugraha and N. I. K. Wardani, “The Effect of Product Differentiation and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchasing Decisions of the Richeese Factory in Surabaya City,” *Indones. J. Bus. Anal.*, vol. 3, no. 4, pp. 967–980, 2023.
- [56] S. Suprpti and Suparmi, “Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang Development of e-Loyalty and e-Satisfaction through quality of e-Service for GoRide User,” *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 240–255, 2020.
- [57] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- [58] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2020.
- [59] G. Imam and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.
- [60] N. Zaraswati and I. Setyawati, “Keberhasilan E-Satisfaction Dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust,” *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 4, no. 1, pp. 442–456, 2023.
- [61] R. D. Sunarko and K. K. Nursalin, “Pengaruh Digital Marketing & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi,” *Manag. Entrep. J.*, vol. VI, no. 2, pp. 33–44, 2023.
- [62] M. D. A. Putra, S. Sulaeman, and Nasrullah, “Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Marketplace,” *J. Sos. Dan Sains*, vol. 4, no. 1, pp. 85–94, 2024.
- [63] J. J. T. Atmojo and T. Widodo, “Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 133–149, 2022.
- [64] W. J. Pratiwi, “Pengaruh E-Service Quality dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Jambi),” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 12, no. 1, pp. 103–114, 2023.
- [65] F. D. Rahmawati, “Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee),” *JEBA (Journal Econ. Bus. Aseanomics)*, vol. 7, no. 2, pp. 71–86, 2023.
- [66] B. Yi, P. Joy, and T. Park, “Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism,” *Australas. Mark. J.*, pp. 142–154, 2021.
- [67] Z. Fuaddah, I. D. A. Nurhaeni, and A. Rahmanto, “International Journal of Multicultural and Multireligious

- Understanding Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19,” *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 9, no. 3, pp. 547–558, 2022.
- [68] N. K. A. D. Ambalika, “Pengaruh Pengalaman Emosional Positi Pada E-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa,” 2020.
- [69] A. Hakim, M. Simanjuntak, and N. Hasanah, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator,” *J. Ilmu Kel. dan Konsum.*, vol. 14, no. 3, pp. 296–309, 2021.
- [70] S. Z, Suharyono, and S. Kumadji, “Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(survey pada konsumen online shopping zafertech.com),” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–72, 2016.

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.