



Determinasi Loyalitas Digital *ShopeeFood*: Mediasi Kepuasan, Peran *E-WOM* dan Kepercayaan

Puan Inanda Rosmelia Amarili^{1)*}; Kesi Widjajanti²⁾
E-mail Korespondensi: puaninandaros04@gmail.com

Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 06/01/2026

Diterima: 24/02/2026

Dipublikasikan: 27/02/2026

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pembentukan loyalitas digital pengguna *ShopeeFood* dengan menempatkan *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Electronic trust (E-Trust)* sebagai determinan utama, serta *Electronic customer satisfaction (E-Customer Satisfaction)* sebagai mekanisme mediasi. Fokus kajian berada pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi yang kompetitif sehingga retensi pengguna sangat ditentukan oleh pengalaman *end-to-end* dan persepsi risiko. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif kepada mahasiswa Universitas Semarang yang pernah menggunakan *ShopeeFood*. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarkonstruksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *E-WOM* melalui ulasan, rating, dan rekomendasi, serta tingkat *E-Trust* melalui persepsi keamanan, reliabilitas, dan transparansi, mendorong meningkatnya kepuasan pengguna. Kepuasan tersebut memperkuat loyalitas digital yang tercermin pada niat menggunakan kembali, preferensi bertahan, dan kesediaan merekomendasikan layanan. *E-WOM* dan *E-Trust* juga berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung, sehingga kepuasan berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi sosial dan kepercayaan dalam mempertahankan pengguna pada layanan yang berulang dan berbasis pengalaman. Secara praktis, pengelolaan ekosistem ulasan perlu dilakukan secara proaktif melalui respons terhadap keluhan dan penataan informasi yang jelas. Penguatan kepercayaan dapat ditempuh dengan memperjelas struktur biaya dan promo, meningkatkan keamanan transaksi, serta menyediakan mekanisme penyelesaian masalah yang cepat dan adil. *ShopeeFood* juga disarankan menjaga konsistensi layanan, termasuk keandalan pengantaran, akurasi informasi pesanan, dan kualitas layanan pelanggan, agar loyalitas jangka panjang terbentuk meski hambatan berpindah platform relatif rendah.

Kata Kunci : *E-Customer Satisfaction; E-Loyalty; E-Trust; E-WOM; ShopeeFood.*

Abstract

This study explains how digital loyalty among ShopeeFood users is developed by positioning Electronic word of mouth (E-WOM) and Electronic trust (E-Trust) as key antecedents, with Electronic customer satisfaction (E-Customer Satisfaction) as a mediating mechanism. The context is app-based food delivery, where competition is intense and user retention depends on seamless end-to-end experiences and perceived risk reduction. Data were gathered through a quantitative survey of Universitas Semarang students who had used ShopeeFood. The relationships among constructs were assessed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling. The results indicate that higher-quality E-WOM, reflected in reviews, ratings, and recommendations, and stronger E-Trust, reflected in perceived security, reliability, and transparency, contribute to greater customer satisfaction. Satisfaction, in turn, strengthens digital loyalty, expressed in intentions to reuse the platform, remain loyal despite alternatives, and recommend the service to others. E-WOM and E-Trust also show direct links to loyalty, implying a partial mediating role of satisfaction. Practically, the findings suggest that proactive review management, responsive complaint handling, and clear information presentation can amplify positive social signals. Strengthening trust through transparent pricing and promotions, secure transactions, and fair, fast problem resolution is equally critical. ShopeeFood should enhance delivery reliability, order information accuracy, and customer support quality to build sustained loyalty in a market with low switching barriers.

Keywords : *E-Customer Satisfaction; E-Loyalty; E-Trust; E-WOM; ShopeeFood.*



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital, di mana berbagai kebutuhan konsumsi dipenuhi melalui platform daring (Prayunda & Wardani, 2023). Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Layanan ini menawarkan kemudahan akses, kecepatan, dan fleksibilitas yang sangat relevan dengan gaya hidup urban dan generasi muda yang memiliki mobilitas tinggi. Di Indonesia, pasar layanan pesan-antar makanan didominasi oleh beberapa platform besar, di antaranya GoFood, GrabFood, dan *ShopeeFood*. Berbagai survei menunjukkan bahwa GoFood dan GrabFood masih menjadi pilihan utama pengguna, sementara *ShopeeFood* berada pada posisi ketiga meskipun menawarkan proposisi nilai berupa harga kompetitif dan promosi yang agresif (Setiani & Aryanto, 2025).

Data dari berbagai lembaga riset memperlihatkan bahwa proporsi pengguna yang menjadikan *ShopeeFood* sebagai aplikasi utama pesan-antar makanan masih lebih rendah dibanding dua pesaingnya. Misalnya, survei Rakuten Insight menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih

sering menggunakan GoFood, sementara *ShopeeFood* hanya dipilih sebagian kecil responden sebagai aplikasi yang paling sering digunakan. Posisi *ShopeeFood* yang relatif tertinggal mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun loyalitas pengguna, meskipun dari sisi awareness dan promosi *ShopeeFood* cukup kuat. Hal ini mengarah pada pertanyaan penting: sejauh mana pengguna benar-benar loyal terhadap *ShopeeFood*, dan faktor apa yang menentukan loyalitas tersebut dalam konteks layanan digital yang sangat kompetitif (Damayanti & Damayanti, 2024).

Loyalitas pelanggan pada platform digital yang sering disebut *E-Loyalty* memiliki karakteristik yang berbeda dengan loyalitas pada konteks layanan konvensional. Pada layanan berbasis aplikasi, hambatan berpindah (*switching cost*) relatif rendah karena pengguna dapat dengan mudah mengunduh dan menggunakan lebih dari satu aplikasi. Loyalitas digital tercermin bukan hanya dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari preferensi untuk tetap menggunakan satu platform meskipun tersedia banyak alternatif, serta kesediaan untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. *E-Loyalty* bersifat strategis karena berkaitan dengan stabilitas pendapatan jangka panjang, efisiensi biaya akuisisi pengguna, dan terbentuknya promosi organik melalui rekomendasi dan ulasan positif di ruang digital (Wea & Yuswono, 2021).

Namun, loyalitas digital tidak dapat dibangun semata-mata melalui promosi jangka pendek, diskon, atau subsidi ongkos kirim. Promosi bersifat mudah ditiru dan sering kali menghasilkan perilaku yang oportunistik, di mana pengguna berpindah platform mengikuti insentif harga tanpa ikatan psikologis yang kuat. Dalam jangka panjang, loyalitas memerlukan pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan di berbagai titik kontak, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi hingga keandalan pengantaran dan penanganan keluhan. Dalam konteks ini, *E-Customer Satisfaction* berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengalaman layanan dengan perilaku loyal, sebagaimana ditegaskan oleh berbagai studi mengenai loyalitas dalam lingkungan layanan daring (Pereira et al., 2016; Ranjbarian et al., 2012).

Di sisi lain, keputusan pengguna dalam layanan digital banyak dipengaruhi oleh informasi sosial yang tersebar di berbagai kanal online. *Electronic word of mouth (E-WOM)* dalam bentuk ulasan, rating, dan komentar menjadi salah satu referensi utama bagi pengguna sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Pada segmen generasi muda seperti mahasiswa, *E-WOM* sering dianggap lebih kredibel dibanding informasi resmi perusahaan, karena mencerminkan pengalaman aktual pengguna lain. Kualitas *E-WOM* yang positif dapat menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa layanan akan memenuhi ekspektasi, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Az'ahra & Aulia, 2025; Salsabila & Hasbi, 2022).

Selain *E-WOM*, kepercayaan elektronik (*E-Trust*) juga merupakan prasyarat penting dalam transaksi berbasis aplikasi. Pengguna menghadapi berbagai bentuk risiko, baik terkait keamanan data pribadi dan pembayaran, maupun risiko layanan seperti keterlambatan pengantaran, ketidaksesuaian pesanan, atau kebijakan refund yang tidak jelas. *E-Trust* merepresentasikan keyakinan pengguna bahwa platform mampu memberikan layanan secara aman, transparan, dan bertanggung jawab (Calvin & Keni, 2023; Khalikussabir et al., 2022). Berbagai penelitian di bidang pemasaran digital menunjukkan bahwa *E-Trust* berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas, karena dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan psikologis dalam bertransaksi tanpa tatap muka (Dewi & Ramli, 2023; Nawangasari & Putri, 2020).

Meskipun hubungan antara *E-WOM*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty* telah banyak dikaji pada berbagai konteks layanan digital, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak selalu konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *E-WOM* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, sementara studi lain melaporkan hasil yang tidak signifikan (Prayunda & Wardani, 2023). Perbedaan temuan tersebut (*research gap*) mengindikasikan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas digital mungkin dipengaruhi oleh karakteristik konteks layanan, segmen pengguna, maupun peran variabel lain seperti kepuasan sebagai mediator. Selain itu, konteks layanan pesan-antar makanan memiliki intensitas pengalaman operasional yang tinggi dan sangat sensitif terhadap kualitas layanan harian, sehingga relevan untuk dikaji secara khusus (Prayunda & Wardani, 2023; Umah et al., 2024).

Berdasarkan fenomena kesenjangan pangsa pasar *ShopeeFood* dibanding dua kompetitor utama dan adanya research gap hasil studi terdahulu, penelitian ini memposisikan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *E-WOM* dan *E-Trust* membentuk *E-Loyalty* (Mariana & Fadli, 2022). Secara khusus, penelitian ini mengambil konteks mahasiswa Universitas Semarang sebagai salah satu segmen pengguna generasi Z yang intensif menggunakan layanan pesan-antar makanan dan sangat responsif terhadap informasi digital (Az'zahra & Aulia, 2025; Dzakiyyah et al., 2023). Dengan kondisi tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty* pengguna *ShopeeFood*; (2) bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty*; dan (3) bagaimana peran *E-Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis: (1) pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty*; (2) pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty*; (3) pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*; serta (4) peran mediasi *E-Customer Satisfaction* dalam hubungan *E-WOM* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada mahasiswa Universitas Semarang pengguna *ShopeeFood*. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya model loyalitas digital dengan menempatkan *E-WOM* dan *E-Trust* sebagai antecedent yang bekerja melalui mekanisme kepuasan pada konteks layanan pesan-antar makanan (Mariana & Fadli, 2022; Pereira et al., 2016; Ranjbarian et al., 2012). Secara praktis, temuan penelitian memberikan masukan bagi manajemen *ShopeeFood* untuk merancang strategi penguatan loyalitas pengguna generasi muda melalui pengelolaan *E-WOM*, penguatan *E-Trust*, dan peningkatan kualitas pengalaman layanan secara *end-to-end* (Dewi & Ramli, 2023; Dzakiyyah et al., 2023).

KAJIAN PUSTAKA

E-Loyalty

E-Loyalty merujuk pada komitmen pelanggan terhadap suatu layanan atau platform digital yang tercermin pada kecenderungan melakukan pembelian ulang, bertahan menggunakan platform meskipun tersedia alternatif, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Prayunda & Wardani (2023) mendefinisikan *E-Loyalty* sebagai bentuk komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap suatu website yang mendorong penggunaan secara berulang meskipun terjadi perubahan situasi. Setiani & Aryanto (2025) menekankan bahwa dalam konteks bisnis elektronik, loyalitas tidak hanya berupa perilaku pembelian ulang, tetapi juga kesediaan merekomendasikan dan menjadikan platform sebagai pilihan utama di masa mendatang.

Dalam praktiknya, *E-Loyalty* menjadi indikator penting bagi perusahaan digital karena berhubungan dengan stabilitas pendapatan dan efisiensi biaya pemasaran. Salim (2019) menyatakan bahwa loyalitas dalam bisnis elektronik mencakup kunjungan berulang, konsumsi berulang, dan rekomendasi terhadap situs atau aplikasi yang sama, baik dengan maupun tanpa transaksi pada setiap kunjungan. Dewi & Ramli (2023) mengoperasionalkan *E-Loyalty* melalui beberapa indikator, antara lain: (1) situs atau aplikasi menjadi pilihan pertama; (2) niat untuk terus mengunjungi; (3) preferensi menggunakan platform dibanding kompetitor; (4) keinginan untuk tetap menggunakan dibanding berhenti; (5) mengatakan hal positif tentang platform; (6) merekomendasikan kepada orang lain; dan (7) mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan.

Pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, *E-Loyalty* tercermin pada perilaku mahasiswa yang secara konsisten memilih satu aplikasi tertentu ketika memesan makanan, meskipun aplikasi lain menawarkan promosi yang menarik. Loyalitas ini sangat berharga karena *switching cost* relatif rendah dan pengguna dapat dengan mudah berpindah aplikasi.

E-Customer Satisfaction

E-Customer Satisfaction merupakan evaluasi menyeluruh pengguna terhadap pengalaman konsumsi dalam lingkungan digital, mencakup aspek fungsional dan emosional. Ahmad dalam Junardi (2019) mendefinisikan kepuasan elektronik sebagai tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian online dengan ekspektasi awal. Ranjbarian dan Sanayei (2012) menegaskan bahwa e-satisfaction terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan transaksi, desain situs, keamanan, dan kualitas pelayanan.

Indikator *E-Customer Satisfaction* mencakup efisiensi dan kemudahan akses, desain tampilan dan navigasi, kualitas informasi dan pengadaan barang, serta keamanan dan privasi transaksi (Ranjbarian et al., 2012). Setiani & Aryanto (2025) menambahkan dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses, dan faktor emosional sebagai elemen pembentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks digital, Pereira et al. (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengalaman online berlanjut menjadi loyalitas; sementara Ranjbarian et al. (2012) mengaitkan kepuasan dengan niat pembelian ulang sebagai bentuk perilaku loyal.

Pada layanan *ShopeeFood*, *E-Customer Satisfaction* mencerminkan sejauh mana mahasiswa merasa proses pemesanan praktis, informasi tentang restoran dan menu jelas, waktu pengantaran sesuai estimasi, dan keamanan transaksi serta privasi data terjaga. Pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat kepuasan dan pada akhirnya mendorong *E-Loyalty*.

E-WOM (Electronic word of mouth)

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang terjadi melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi. Ghifari Ghaza Nugraha et al. (2024) mendefinisikan *E-WOM* sebagai komunikasi pribadi bagi konsumen untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang memengaruhi keputusan pembelian. Bryan et al. (2023) menekankan bahwa *E-WOM* dapat berupa pernyataan positif maupun negatif dari pelanggan potensial, aktual, maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Calvin (2023) memandang *E-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui kanal online. Salsabila et al. (2022) mengelompokkan indikator *E-WOM* menjadi kredibilitas sumber, manfaat informasi, dan adopsi informasi. Azzahra & Aulia (2025) menegaskan bahwa *E-WOM* merupakan ekspresi pengalaman konsumen (positif, netral, atau negatif) yang disebarluaskan lewat media internet dan menjadi salah satu referensi utama bagi generasi muda.

Dalam konteks *ShopeeFood*, *E-WOM* terlihat dari ulasan pelanggan tentang ketepatan waktu pengantaran, kualitas makanan, kesesuaian pesanan, dan respons penanganan keluhan. Bagi mahasiswa sebagai digital native, *E-WOM* menjadi rujukan penting sebelum memilih restoran atau platform.

E-Trust

E-Trust mengacu pada keyakinan pengguna bahwa platform digital mampu memberikan layanan secara aman, reliabel, dan transparan. Calvin (2023) mendeskripsikan trust sebagai keyakinan konsumen bahwa pembelian yang dilakukan akan memenuhi maksud dan harapan. Khalikussabir et al. (2022) memandang trust sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada produk atau layanan dengan menerima risiko, berdasarkan ekspektasi hasil yang positif. *E-Trust* sendiri merupakan kepercayaan terhadap situs atau aplikasi online yang berkaitan dengan integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan (Dea Vinandara et al., 2024; Susanto & Handayani, 2020).

Indikator *E-Trust* menurut Umah et al. (2024) mencakup trust (kepercayaan), reliability (dapat diandalkan), honesty (kejujuran), dan safety (keamanan). Dea Vinandara et al. (2024) menambahkan integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan openness sebagai dimensi kepercayaan. Dalam konteks *ShopeeFood*, *E-Trust* tercermin pada persepsi pengguna terhadap

keamanan pembayaran, kejelasan informasi harga dan ongkos kirim, keandalan sistem pelacakan pesanan, dan keadilan kebijakan refund atau kompensasi saat terjadi masalah.

Berbagai penelitian di layanan digital menunjukkan bahwa *E-Trust* berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas. Dewi dan Ramli (2023) menemukan bahwa *E-Trust* berkaitan dengan kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pada layanan *e-wallet*; Khalikussabir et al. (2022) dan Nawangasari & Putri (2020) mengonfirmasi peran trust dalam membentuk kepuasan dan intensi pembelian ulang.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Customer Satisfaction*

E-WOM menyediakan informasi yang memperkaya wawasan calon pengguna mengenai kualitas layanan, sehingga dapat menurunkan ketidakpastian ketika mengambil keputusan. Kadi et al. (2021) menunjukkan bahwa stimulus pemasaran digital, termasuk ulasan pengguna, berkorelasi dengan evaluasi kepuasan yang lebih positif. Permatasari & Cempena (2024) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada transaksi online. Azzahra & Aulia (2025) menegaskan bahwa generasi muda sangat bergantung pada *E-WOM* dalam proses pengambilan keputusan, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan dan kepuasan setelah transaksi.

Dalam konteks *ShopeeFood*, mahasiswa yang aktif membaca ulasan restoran dan pengalaman pengguna lain cenderung memiliki ekspektasi yang lebih realistis terhadap kualitas layanan. Ketika pengalaman aktual sesuai atau melampaui narasi positif yang beredar, kepuasan cenderung meningkat.

H1: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

E-Trust menurunkan persepsi risiko dalam transaksi digital. Pengguna yang percaya pada keamanan data, keandalan sistem, dan kejujuran platform cenderung merasa lebih nyaman dan puas. Dewi dan Ramli (2023) menemukan bahwa *E-Trust* berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pada layanan digital, sementara Khalikussabir et al. (2022) menunjukkan bahwa trust berhubungan dengan *E-Satisfaction* dan intensi pembelian ulang pada konsumen muda. Nawangasari & Putri (2020) menunjukkan bahwa trust memperkuat kepuasan pada layanan perbankan digital.

Dalam layanan *ShopeeFood*, kejelasan estimasi waktu pengantaran, transparansi biaya, dan jaminan penanganan masalah (misalnya pesanan tidak sesuai) akan memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

H2: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Kepuasan pelanggan elektronik merupakan antecedent utama loyalitas dalam berbagai konteks layanan digital. Pereira et al. (2016) menyatakan bahwa kepuasan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengalaman online menghasilkan loyalitas. Ranjbarian et al. (2012) mengaitkan kepuasan dengan niat pembelian ulang sebagai manifestasi loyalitas. Mariana & Fadli (2022) juga menunjukkan hubungan signifikan antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada layanan digital.

Pada pengguna *ShopeeFood*, kepuasan terhadap kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan layanan akan mendorong intensi untuk terus menggunakan aplikasi serta merekomendasikannya.

H3: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*

E-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga dapat membentuk loyalitas melalui reputasi dan *social proof*. Bryan et al. (2023) menemukan bahwa *E-WOM* berkaitan dengan loyalitas pada layanan digital, sementara Prayunda & Wardani (2023) menempatkan *E-WOM* sebagai determinan loyalitas pada platform *e-commerce*. Cahyarani & Astuti (2025) dan beberapa penelitian lain juga menunjukkan pengaruh positif *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*.

Dalam konteks *ShopeeFood*, arus ulasan positif yang konsisten terhadap platform dan merchant akan memperkuat preferensi pengguna, sehingga mereka cenderung bertahan menggunakan *ShopeeFood* meskipun ada promosi dari kompetitor.

H4: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Kepercayaan yang kuat terhadap platform dapat menjadi pengunci psikologis yang menahan pengguna untuk tidak mudah berpindah ke platform lain Prayunda & Wardani (2023) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada berbagai layanan digital. Susanta et al. (2024) menegaskan bahwa *E-Trust* merupakan salah satu pendorong loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*.

Pada layanan *ShopeeFood*, mahasiswa yang percaya bahwa aplikasi akan menangani transaksi dengan jujur dan aman cenderung menunjukkan komitmen lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berulang.

H5: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

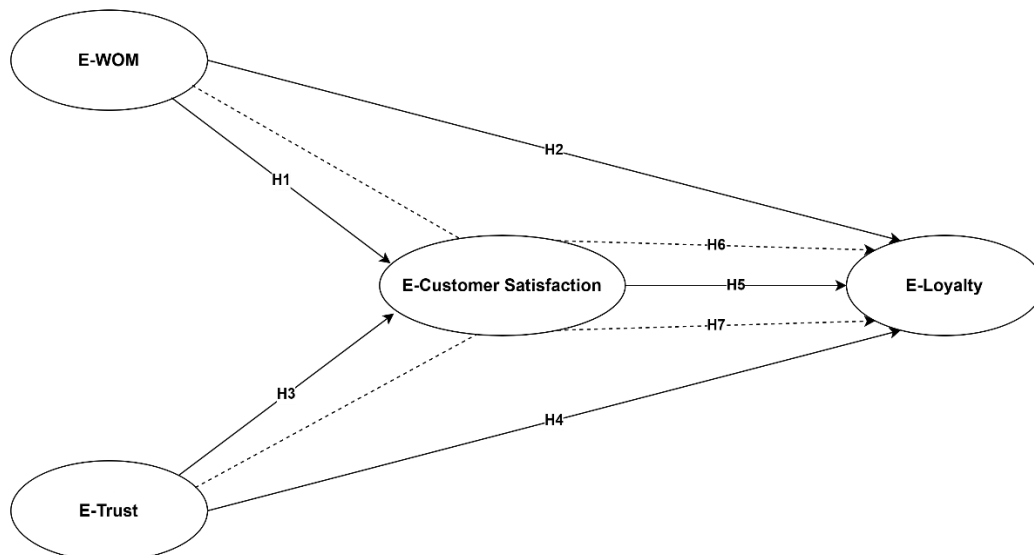
Peran Mediasi *E-Customer Satisfaction*

Berbagai studi menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *E-Trust* dengan loyalitas. Hamid et al. (2024) menemukan bahwa *E-WOM* memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pada konteks layanan berbasis pengalaman. Penelitian lain pada *e-commerce* menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh pada loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dalam logika mediasi, *E-WOM* dan *E-Trust* membentuk ekspektasi serta keyakinan sebelum dan selama transaksi; ketika pengalaman aktual memenuhi ekspektasi tersebut, kepuasan meningkat dan mendorong loyalitas.

Dengan demikian, dalam konteks *ShopeeFood*, *E-Customer Satisfaction* diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana *E-WOM* dan *E-Trust* membentuk *E-Loyalty*.

H6: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

H7: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan *E-WOM* dan *E-Trust* sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *E-Loyalty* sebagai variabel endogen, dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Secara konseptual, *E-WOM* membentuk persepsi dan ekspektasi pengguna

melalui informasi sosial digital, sedangkan *E-Trust* menurunkan persepsi risiko melalui keyakinan terhadap keamanan dan reliabilitas sistem. Kedua variabel tersebut memperkuat *E-Customer Satisfaction* sebagai evaluasi pengalaman pengguna. Selanjutnya, kepuasan mendorong *E-Loyalty* yang tercermin pada pembelian ulang dan rekomendasi. Selain jalur tidak langsung melalui kepuasan, *E-WOM* dan *E-Trust* juga diperkirakan memiliki jalur langsung terhadap loyalitas karena keduanya dapat membentuk preferensi dan komitmen pengguna secara langsung. Dengan demikian,

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Semarang yang pernah menggunakan *ShopeeFood* sebagai aplikasi pesan-antar makanan. Mahasiswa dipilih karena merupakan segmen digital native dengan intensitas penggunaan aplikasi yang tinggi serta kepekaan yang besar terhadap kualitas layanan digital, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku *E-Loyalty* pada platform tersebut. Mengingat jumlah mahasiswa pengguna *ShopeeFood* sangat banyak, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) mahasiswa aktif Universitas Semarang dari berbagai angkatan dan program studi; (2) pernah menggunakan aplikasi *ShopeeFood* minimal tiga kali transaksi dalam enam bulan terakhir; (3) berusia antara 18–25 tahun; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah 160 responden. Penentuan jumlah ini mengacu pada rekomendasi *PLS-SEM* yang menyarankan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator yang dianalisis (Ketchen, 2013). Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator (masing-masing empat indikator untuk *E-WOM*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty*), sehingga jumlah 160 responden dinilai memadai untuk menjaga stabilitas dan kualitas estimasi model.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1	<i>E-WOM</i>	Persepsi responden terhadap komunikasi berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai <i>ShopeeFood</i> yang disampaikan konsumen lain melalui media online, yang memengaruhi keputusan pemesanan.	X1.1 Membaca ulasan online X1.2 Mengumpulkan informasi X1.3 Berkonsultasi secara online	Saya membaca ulasan online dari konsumen lain sebelum memutuskan memesan makanan melalui <i>ShopeeFood</i> . Saya mengumpulkan informasi terkait produk/restoran di <i>ShopeeFood</i> sebelum melakukan pemesanan. Saya berkonsultasi atau mencari pendapat secara online (ulasan/komentar)	Likert 1–5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
				sebelum memesan makanan di <i>ShopeeFood</i> .	
			X1.4 Rasa percaya diri setelah membaca ulasan	Saya merasa lebih percaya diri memesan melalui <i>ShopeeFood</i> setelah membaca ulasan online pengguna lain.	
2	<i>E-Trust</i>	Keyakinan responden bahwa <i>ShopeeFood</i> merupakan platform yang aman, dapat dipercaya, dan andal dalam memproses pesanan, menjaga kualitas layanan, serta melindungi data dan transaksi.	X2.1 Jaminan keamanan	Saya merasa ada jaminan keamanan terhadap makanan yang saya pesan melalui <i>ShopeeFood</i> .	Likert 1–5
			X2.2 Kesesuaian pesanan	Pesanan makanan yang saya terima melalui <i>ShopeeFood</i> umumnya sesuai dengan informasi yang tercantum di aplikasi.	
			X2.3 Komitmen layanan	Saya merasakan <i>ShopeeFood</i> memiliki komitmen yang kuat untuk menyelesaikan pesanan saya dengan baik.	
			X2.4 Kepercayaan pada sistem elektronik	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem elektronik <i>ShopeeFood</i> dalam memproses pesanan dan pembayaran.	
3	<i>E-Customer Satisfaction</i>	Evaluasi menyeluruh responden terhadap pengalaman menggunakan <i>ShopeeFood</i> , mencakup kemudahan, kualitas informasi, dan rasa aman yang dirasakan setelah bertransaksi.	Y1.1 Efisiensi & kemudahan akses	Proses pemesanan makanan melalui <i>ShopeeFood</i> menurut saya efisien dan mudah dilakukan.	Likert 1–5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
			Y1.2 Desain tampilan & navigasi	Tampilan dan navigasi aplikasi <i>ShopeeFood</i> menurut saya jelas dan mudah dipahami.	
			Y1.3 Kualitas informasi & pengadaan	Informasi menu, harga, dan restoran yang ditampilkan <i>ShopeeFood</i> menurut saya lengkap dan dapat dipercaya.	
			Y1.4 Keamanan & privasi transaksi	Saya merasa data pribadi dan transaksi saya aman saat menggunakan <i>ShopeeFood</i> .	
4	<i>E-Loyalty</i>	Komitmen responden untuk menggunakan <i>ShopeeFood</i> , menjadikannya pilihan utama, dan merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun terdapat aplikasi pesaing.	Y2.1 Aplikasi pilihan pertama	<i>ShopeeFood</i> menjadi pilihan pertama saya ketika akan memesan makanan secara online.	Likert 1–5
			Y2.2 Niat penggunaan berulang	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>ShopeeFood</i> dibanding aplikasi pesan-antar makanan lainnya.	
			Y2.3 Komunikasi positif	Saya cenderung mengatakan hal-hal positif tentang <i>ShopeeFood</i> kepada orang lain.	
			Y2.4 Rekomendasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan <i>ShopeeFood</i> kepada teman atau kerabat dan mendorong mereka untuk menggunakannya.	

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

No	Identitas	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	109	68
		Perempuan	51	32
		Total	160	100
2	Usia	18-22 Tahun	140	87,5
		23-27 Tahun	14	8,75
		28-32 Tahun	6	3,75
		Total	160	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Secara umum, responden penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Semarang yang telah menggunakan *ShopeeFood* beberapa kali, sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas layanan dan memberikan tanggapan yang relevan terhadap konstruk penelitian.

Deskripsi Data

Berdasarkan tabulasi data (160 responden), nilai rata-rata konstruk berada pada kisaran 3,03–3,30 yang menunjukkan kecenderungan respons “cukup setuju” hingga “setuju” pada pernyataan indikator.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Konstruk (n=160)

Konstruk	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<i>E-WOM</i>	3,295	0,695	1,25	5,00
<i>E-Trust</i>	3,203	0,642	1,00	5,00
<i>E-Customer Satisfaction</i>	3,091	0,755	1,00	5,00

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Secara umum, skor rata-rata *E-WOM* dan *E-Trust* berada pada kategori sedang, sedangkan kepuasan dan loyalitas relatif sedikit lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pada sampel mahasiswa, pengalaman dan persepsi terhadap *ShopeeFood* sudah cukup baik namun masih terdapat ruang perbaikan untuk mendorong kepuasan dan loyalitas yang lebih kuat.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,898–0,949. Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator memberikan kontribusi yang kuat dalam merefleksikan konstruksinya.

Tabel 3. Outer Loadings Indikator

Konstruk	Indikator	Outer Loading
<i>E-WOM</i>	X1.1	0,897
	X1.2	0,934

Konstruk	Indikator	Outer Loading
<i>E-Trust</i>	X1.3	0,948
	X1.4	0,939
	X2.1	0,929
	X2.2	0,911
	X2.3	0,902
<i>E-Customer Satisfaction</i>	X2.4	0,903
	Y1.1	0,910
	Y1.2	0,912
	Y1.3	0,899
	Y1.4	0,922
<i>E-Loyalty</i>	Y2.1	0,932
	Y2.2	0,924
	Y2.3	0,913
	Y2.4	0,924

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Reliabilitas dan AVE

Hasil uji *construct reliability and validity* menunjukkan Cronbach's alpha berada pada 0,932–0,947 dan composite reliability (ρ_c) pada 0,951–0,962. Nilai Average Variance Extracted (AVE) berada pada 0,831–0,865. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas tinggi dan memenuhi syarat validitas konvergen

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	CR (ρ_c)	AVE
<i>E-WOM</i>	0,947	0,962	0,865
<i>E-Trust</i>	0,932	0,951	0,831
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,932	0,951	0,831
<i>E-Loyalty</i>	0,942	0,958	0,853

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Validitas Diskriminan (HTMT)

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT antar konstruk berada pada rentang 0,545–0,606 (lebih kecil dari 0,90). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pasangan konstruk memiliki diferensiasi yang memadai (konstruk yang diukur cukup berbeda satu sama lain).

Tabel 5. HTMT

Pasangan Konstruk	HTMT
<i>E-Trust</i> dengan <i>E-WOM</i>	0,599
<i>E-Customer Satisfaction</i> dengan <i>E-WOM</i>	0,569
<i>E-Customer Satisfaction</i> dengan <i>E-Trust</i>	0,545

Pasangan Konstruk	HTMT
<i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-WOM</i>	0,550
<i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Trust</i>	0,545
<i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,606

Sumber; Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Uji Kolinearitas (Inner VIF)

Uji kolinearitas pada model struktural menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada kisaran 1,465–1,673. Dengan $VIF < 5$, dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel prediktor pada masing-masing persamaan struktural.

Tabel 6. Inner VIF

Variabel Endogen	Prediktor	VIF
<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-WOM</i>	1,465
	<i>E-Trust</i>	1,465
<i>E-Loyalty</i>	<i>E-WOM</i>	1,673
	<i>E-Trust</i>	1,607
	<i>E-Customer Satisfaction</i>	1,542

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai *R-square* menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tergolong moderat: *E-WOM* dan *E-Trust* menjelaskan 35,167% variasi kepuasan, sedangkan *E-WOM*, *E-Trust*, dan kepuasan menjelaskan 41,890% variasi loyalitas.

Tabel 7. *R-square*

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	<i>R-square</i> Adjusted
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,351	0,343
<i>E-Loyalty</i>	0,418	0,407

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Effect size (*f-square*)

Nilai *f-square* menunjukkan bahwa kontribusi relatif masing-masing jalur berada pada kategori kecil hingga mendekati sedang, dengan kontribusi terbesar pada jalur *E-WOM* → kepuasan dan kepuasan → loyalitas.

Tabel 8. *f-square*

Jalur	<i>f-square</i>
<i>E-WOM</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,141
<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,096
<i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,131
<i>E-WOM</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,048
<i>E-Trust</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,049

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Model fit

Ringkasan hasil *model fit* menunjukkan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,032 dan Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,929. Nilai SRMR yang rendah (di bawah 0,05) mengindikasikan kesesuaian model yang baik pada pendekatan *PLS-SEM*.

Tabel 9. Model fit (SmartPLS)

Indikator	Nilai
SRMR	0,032
d_ ULS	0,146
d_ G	0,188
Chi-square	183,067
NFI	0,929

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hasil bootstrapping menunjukkan seluruh hipotesis pengaruh langsung (H1–H5) diterima, karena nilai $p < 0,05$ dengan arah koefisien yang positif pada masing-masing hubungan antar variabel.

Tabel 10. Ringkasan Uji Hipotesis (Direct Effects)

Hipotesis	Hubungan	β (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	<i>E-WOM</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,366	5,437	0,000	Diterima
H2	<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,302	4,184	0,000	Diterima
H3	<i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,343	4,517	0,000	Diterima
H4	<i>E-WOM</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,216	3,106	0,002	Diterima
H5	<i>E-Trust</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,215	2,888	0,004	Diterima

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *E-WOM* dan *E-Trust* terhadap loyalitas secara signifikan.

Tabel 11. Pengaruh Tidak Langsung (Mediation Effects)

Jalur Mediasi	β (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
<i>E-WOM</i> → Kepuasan → Loyalitas	0,126	3,153	0,002	Signifikan
<i>E-Trust</i> → Kepuasan → Loyalitas	0,104	3,260	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Karena pengaruh langsung *E-WOM* → loyalitas (H4) dan *E-Trust* → loyalitas (H5) tetap signifikan sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan juga signifikan, maka *E-Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator parsial. Sebagai penguatan interpretasi, nilai total effects menunjukkan pengaruh total *E-WOM* terhadap loyalitas sebesar 0,342 ($p = 0,000$) dan pengaruh total *E-Trust* terhadap loyalitas sebesar 0,319 ($p = 0,000$). Ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan *E-WOM* sedikit lebih dominan dibanding *E-Trust* dalam membentuk loyalitas pada sampel mahasiswa, meskipun keduanya sama-sama penting.

Relevansi Prediktif ($Q^2_{predict}$ / $PLSpredict$)

Hasil $Q^2_{predict}$ untuk seluruh indikator endogen bernilai positif, yaitu $Y1.1 = 0,281$; $Y1.2 = 0,277$; $Y1.3 = 0,263$; $Y1.4 = 0,275$; $Y2.1 = 0,282$; $Y2.2 = 0,289$; $Y2.3 = 0,258$; $Y2.4 = 0,274$. Rentang nilai positif (0,258–0,289) tersebut menandakan model memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan indikator kepuasan dan loyalitas.

Pembahasan

Secara umum, pola hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas digital pengguna *ShopeeFood* di kalangan mahasiswa Universitas Semarang dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas informasi sosial yang mereka terima (*E-WOM*), tingkat kepercayaan terhadap platform (*E-Trust*), dan pengalaman penggunaan yang menimbulkan kepuasan (*E-Customer Satisfaction*). Seluruh responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Semarang berusia 18–25 tahun yang telah menggunakan *ShopeeFood* minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, sehingga dapat dikategorikan sebagai generasi muda digital native dengan intensitas penggunaan aplikasi yang tinggi. Karakteristik ini membuat mereka sangat sensitif terhadap bukti sosial di media digital, peka terhadap ketidakpastian layanan, dan cenderung cepat merespons gangguan operasional.

Temuan penting lainnya adalah bahwa di antara berbagai jalur yang diuji, kepuasan terbukti menjadi jembatan utama menuju loyalitas, sementara *E-WOM* dan *E-Trust* tetap memberikan kontribusi langsung terhadap *E-Loyalty*. Artinya, mahasiswa tidak hanya loyal karena sering melihat promosi atau sekadar mengikuti pilihan teman, tetapi karena pengalaman konkret menggunakan *ShopeeFood* dinilai cukup memuaskan sehingga mereka bersedia terus memakai dan merekomendasikan aplikasi tersebut. Di sisi lain, kontribusi langsung *E-WOM* dan *E-Trust* mengindikasikan bahwa citra dan keyakinan terhadap *ShopeeFood* sudah tertanam cukup kuat pada sebagian responden, bahkan sebelum mereka mengevaluasi seluruh rangkaian pengalaman layanan secara rinci.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil estimasi menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, sehingga H1 dapat diterima. Bagi responden yang mayoritas merupakan mahasiswa generasi Z, *E-WOM* menjadi titik awal pembentukan harapan terhadap *ShopeeFood* karena mereka terbiasa membaca ulasan, melihat rating, dan mengikuti rekomendasi teman sebelum memilih restoran atau waktu pemesanan. Ketika komentar di aplikasi menyebutkan bahwa kurir cenderung tepat waktu atau makanan dikemas dengan rapi, lalu pengalaman nyata mereka sesuai dengan narasi tersebut, penilaian kepuasan meningkat.

Secara teoretis, temuan ini menguatkan kerangka expectancy–confirmation dalam konteks layanan pesan-antar makanan, di mana *E-WOM* berfungsi sebagai mekanisme pembentuk ekspektasi yang kemudian dikonfirmasi atau dibantah oleh pengalaman aktual. Penelitian Kadi et al. (2021) dan Permatasari & Cempena (2024) sebelumnya telah menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction* pada konteks belanja online secara umum, sedangkan Azzahra & Aulia (2025) menemukan bahwa generasi muda sangat mengandalkan ulasan digital dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menambahkan bukti bahwa pada konteks layanan high-contact seperti pesan-antar makanan, di mana ketepatan waktu dan kondisi produk sangat krusial, *E-WOM* tidak hanya memicu minat awal, tetapi juga sangat menentukan apakah pengguna merasa puas setelah transaksi.

Dibandingkan dengan penelitian Kadi et al. (2021) maupun Permatasari & Cempena (2024), sensitivitas responden terhadap *E-WOM* pada konteks *ShopeeFood* tampak lebih tinggi, yang tercermin dari kontribusi *E-WOM* terhadap kepuasan yang lebih besar dibandingkan *E-Trust*. Dengan kata lain, bagi kelompok mahasiswa ini, cerita teman dan ulasan di aplikasi sering kali lebih meyakinkan daripada pesan resmi perusahaan. Secara praktis, *ShopeeFood* perlu memposisikan fitur ulasan sebagai aset strategis, misalnya dengan memastikan struktur ulasan yang informatif, menyediakan mekanisme respons cepat terhadap ulasan negatif, dan menonjolkan pengalaman positif mahasiswa sebagai bukti sosial yang relevan bagi segmen ini.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, sehingga H2 dapat diterima. Bagi mahasiswa yang menjadi responden, rasa aman dan yakin terhadap *ShopeeFood* menjadi prasyarat psikologis sebelum mereka dapat menilai layanan sebagai memuaskan. Kejelasan informasi harga, transparansi ongkos kirim, keamanan pembayaran, serta konsistensi status pesanan muncul sebagai aspek yang sangat diperhatikan dalam menilai pengalaman transaksi.

Dari sisi teori, temuan ini memperkuat pandangan bahwa trust berperan sebagai pengurang risiko dalam transaksi online. Pada kelompok responden penelitian ini, risiko yang dirasakan tidak hanya menyangkut potensi kerugian finansial, tetapi juga ketidaknyamanan seperti pesanan terlambat atau tidak sesuai. Hasil ini selaras dengan temuan Dewi & Ramli (2023) serta Khalikussabir et al. (2022) yang menempatkan *E-Trust* sebagai determinan penting *E-Satisfaction* pada beragam layanan digital, termasuk *e-wallet* dan *e-commerce*. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks layanan pesan-antar makanan yang melibatkan platform, kurir, dan merchant, trust tetap menjadi fondasi evaluasi kepuasan.

Secara praktis, penguatan *E-Trust* tidak cukup dilakukan hanya melalui aspek teknologi seperti enkripsi pembayaran, tetapi juga harus tercermin dalam kebijakan operasional harian. Kebijakan refund yang jelas, pemberitahuan jika terjadi keterlambatan, serta konsistensi dalam menepati estimasi waktu pengiriman merupakan faktor yang membuat mahasiswa merasa bahwa *ShopeeFood* dapat dipercaya dan pada akhirnya puas. Bagi segmen generasi muda yang terbiasa membandingkan layanan digital, kejelasan prosedur penanganan komplain dan transparansi informasi menjadi diferensiasi penting dibanding kompetitor.

Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Temuan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* menunjukkan bahwa loyalitas pada konteks ini bukan sekadar kebiasaan menggunakan satu aplikasi, melainkan reaksi terhadap akumulasi pengalaman yang dinilai menguntungkan. Mahasiswa yang merasa proses pemesanan mudah, informasi pada aplikasi jelas, pengantaran sesuai estimasi, dan transaksi aman cenderung memilih *ShopeeFood* lagi pada transaksi berikutnya serta bersedia menyarankannya kepada orang lain.

Kontribusi penelitian ini terhadap teori loyalitas digital adalah penegasan bahwa pada pasar dengan *switching cost* rendah seperti layanan pesan-antar makanan, kepuasan tetap menjadi inti pembentuk loyalitas. Studi Pereira et al. (2016) dan Ranjbarian et al. (2012) sebelumnya telah menggarisbawahi peran kepuasan dalam menjembatani pengalaman online dan perilaku loyal di berbagai konteks digital, dan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pola serupa juga berlaku pada layanan yang sangat rutin digunakan mahasiswa, seperti pemesanan makanan sehari-hari. Konsekuensinya, rangkaian pengalaman negatif kecil yang terjadi berulang kali, misalnya keterlambatan di jam sibuk, berpotensi dengan cepat menggerus loyalitas.

Secara praktis, *ShopeeFood* tidak dapat mengandalkan loyalitas yang terbentuk hanya karena kebiasaan atau promosi intensif. Perusahaan perlu membaca peta kepuasan pada titik-titik kritis, misalnya melalui data komplain, rating restoran, atau pola pembatalan pesanan, dan menggunakannya untuk memperbaiki proses layanan. Setiap peningkatan kecil dalam pengalaman *end-to-end*, mulai dari tampilan aplikasi hingga cara kurir berinteraksi dengan

pelanggan, akan memberikan kontribusi langsung terhadap penguatan loyalitas di segmen mahasiswa.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, sehingga H4 diterima. Pengaruh langsung ini mengindikasikan bahwa reputasi *ShopeeFood* yang terbentuk melalui ulasan dan cerita pengguna lain sudah cukup kuat untuk menimbulkan komitmen bagi sebagian responden, bahkan tanpa harus menunggu evaluasi kepuasan jangka panjang. Mahasiswa yang sering melihat ulasan positif, rating tinggi, atau mendengar pengalaman menyenangkan dari teman cenderung menjadikan *ShopeeFood* sebagai pilihan utama, meskipun kompetitor menawarkan promosi yang menarik.

Dari perspektif teori, temuan ini memperluas pemahaman bahwa *E-WOM* tidak hanya berfungsi sebagai antecedent kepuasan, tetapi juga sebagai sinyal reputasi yang secara langsung membentuk loyalitas. Bryan et al. (2023) serta Prayunda & Wardani (2023) sebelumnya menemukan pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas pada konteks dompet digital dan *e-commerce*, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa aliran ulasan positif konsisten dapat menguatkan preferensi merek dalam jangka panjang. Penelitian ini menegaskan bahwa pada konteks makanan yang sangat dipengaruhi preferensi sosial dan pengalaman kolektif, peran *E-WOM* terasa lebih personal karena banyak responden menyebut ajakan teman atau ulasan di media sosial kampus sebagai alasan mereka bertahan menggunakan *ShopeeFood*.

Secara praktis, hasil ini mengisyaratkan bahwa strategi komunikasi *ShopeeFood* di kalangan mahasiswa sebaiknya menekankan dukungan dari sesama pengguna. Program referral, konten testimoni yang menampilkan mahasiswa sebagai figur utama, serta kolaborasi dengan komunitas kampus berpotensi memperkuat efek *E-WOM* positif dan memperluas basis pengguna loyal. Meskipun *effect size* jalur ini relatif lebih kecil dibandingkan jalur melalui kepuasan, jalur langsung *E-WOM* terhadap loyalitas tetap penting karena menciptakan pintu masuk awal yang membuat pengguna bersedia mencoba dan kemudian membangun pengalaman positif berikutnya.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

E-Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, sehingga H5 diterima. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian responden, kepercayaan menjadi alasan utama bertahan menggunakan *ShopeeFood* meskipun mereka sesekali menjumpai kendala layanan. Mahasiswa yang yakin bahwa *ShopeeFood* akan bertindak adil ketika terjadi masalah, misalnya dengan memberikan kompensasi yang proporsional atau menangani keluhan dengan cepat, cenderung memberikan toleransi lebih besar dan tidak langsung berpindah ke aplikasi lain. Secara teoretis, hasil ini memperkaya temuan Dewi & Ramli (2023) serta Khalikussabir et al. (2022) yang menempatkan trust sebagai pendorong loyalitas pada berbagai layanan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan pesan-antar makanan, trust tidak hanya terkait dengan keamanan sistem, tetapi juga dengan persepsi bahwa platform mampu mengelola ekosistemnya (merchant, kurir, dan sistem pembayaran) secara bertanggung jawab. Loyalitas yang diamati mencerminkan kombinasi antara rasa aman, pengalaman yang cukup memuaskan, dan kesediaan memberikan kesempatan kedua ketika terjadi gangguan.

Dari sisi manajerial, setiap kebijakan yang memperkuat persepsi keadilan dan akuntabilitas seperti transparansi informasi, kejelasan syarat dan ketentuan promo, serta konsistensi dalam menerapkan aturan kompensasi akan berkontribusi langsung terhadap loyalitas. Walaupun pengaruh kepercayaan secara statistik sedikit lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan, trust berfungsi sebagai fondasi psikologis yang menjaga agar pengguna tidak mudah berpindah hanya karena satu insiden negatif. Hal ini menjadi sangat relevan pada segmen mahasiswa yang memiliki banyak alternatif aplikasi dan mudah berpindah jika merasa diperlakukan tidak adil.

Peran Mediasi *E-Customer Satisfaction* pada Hubungan *E-WOM* dan *E-Loyalty*

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *E-WOM* dan *E-Loyalty*, sehingga H6 diterima. Pada lapis pertama, *E-WOM* membentuk persepsi awal dan ekspektasi mahasiswa terhadap *ShopeeFood* melalui ulasan, rating, dan rekomendasi sosial; pada lapis kedua, pengalaman konkret dalam menggunakan layanan mengonfirmasi atau membantah ekspektasi tersebut. Ketika pengalaman aktual sesuai atau melampaui narasi positif yang beredar, tingkat kepuasan meningkat dan pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Secara ilmiah, temuan ini menegaskan bahwa mekanisme pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas tidak dapat dipahami secara linier hanya sebagai efek reputasi, tetapi perlu melihat peran kepuasan sebagai jembatan evaluatif. Hamid et al. (2024) dan beberapa penelitian lain menemukan bahwa *E-WOM* memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pada berbagai layanan berbasis pengalaman, sementara studi pada *e-commerce* juga menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening yang menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran digital dan loyalitas. Penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan dalam konteks *ShopeeFood* bahwa sebagian pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas mahasiswa bekerja melalui peningkatan *E-Customer Satisfaction*.

Dalam perspektif praktis, implikasinya adalah bahwa pengelolaan *E-WOM* yang positif saja belum cukup jika tidak diikuti oleh pengalaman layanan yang konsisten dengan janji yang tercermin dalam ulasan. *ShopeeFood* perlu memastikan bahwa aspek-aspek yang paling sering muncul dalam *E-WOM* seperti ketepatan waktu, kualitas makanan, dan ketanggapan penanganan complain benar-benar dijaga dalam operasi harian agar jalur *E-WOM* → kepuasan → loyalitas dapat berfungsi secara optimal.

Peran Mediasi *E-Customer Satisfaction* pada Hubungan *E-Trust* dan *E-Loyalty*

Uji mediasi juga menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*, sehingga H7 diterima. Pada tahap awal, kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan kejujuran *ShopeeFood* menurunkan persepsi risiko mahasiswa sebelum bertransaksi; pada tahap berikutnya, pengalaman nyata yang konsisten dengan kepercayaan tersebut menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan pada gilirannya memperkuat loyalitas.

Temuan ini selaras dengan penelitian di berbagai konteks layanan digital yang menunjukkan bahwa *E-Trust* memengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening, baik pada *e-commerce* maupun layanan keuangan digital. Dalam logika mediasi, *E-Trust* menyediakan dasar keyakinan kognitif dan rasa aman afektif, sementara *E-Customer Satisfaction* merepresentasikan evaluasi komprehensif terhadap apakah layanan benar-benar memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh trust tersebut. Dengan demikian, loyalitas yang terbentuk pada mahasiswa tidak hanya didasari rasa percaya abstrak, tetapi juga penguatan berulang melalui pengalaman transaksi yang dinilai memuaskan.

Secara praktis, strategi untuk membangun loyalitas melalui jalur *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* menuntut konsistensi antara janji dan realisasi layanan. *ShopeeFood* perlu memastikan bahwa komitmen terhadap keamanan data, kejelasan informasi, dan keadilan dalam penanganan masalah benar-benar tercermin dalam pengalaman pengguna sehari-hari, sehingga kepercayaan awal yang dimiliki mahasiswa tidak berubah menjadi kekecewaan tetapi justru mengkristal menjadi kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

PENUTUP

Penelitian ini mengkaji peran *E-Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna *ShopeeFood* di kalangan mahasiswa Universitas Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, sementara *E-Customer Satisfaction* sendiri

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* serta memediasi secara parsial hubungan *E-WOM* dan *E-Trust* dengan *E-Loyalty*. Selain itu, *E-WOM* dan *E-Trust* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, yang mengindikasikan bahwa reputasi digital dan kepercayaan dapat mendorong loyalitas bahkan sebelum kepuasan jangka panjang sepenuhnya terbentuk.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan sampel hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Semarang dengan desain penelitian cross-sectional, sehingga generalisasi temuan ke populasi pengguna *ShopeeFood* yang lebih luas dan ke konteks institusi lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, variabel yang digunakan masih berfokus pada *E-WOM*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty*, sehingga faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas digital seperti kualitas layanan, persepsi harga, *perceived value*, atau intensitas promosi belum terakomodasi secara empiris. Agenda penelitian mendatang dapat mengembangkan studi ini dengan memperluas cakupan responden ke berbagai perguruan tinggi atau segmen pengguna lain, menambahkan variabel eksternal yang relevan, serta menggunakan desain longitudinal atau pendekatan mixed-method untuk menangkap dinamika pembentukan dan perubahan *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty* pengguna *ShopeeFood* dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada Generasi Z. *Prologia*, 9(1), 164–173. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/33381>
- Baihaqi, I., Cahyarani, S., & Nurfalah, F. (2025). Soft Selling Communications Strategies in Building Brand Awareness for "Sasa" on Raditya Dika's YouTube Account Content. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 3(1), 346–355.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan *E-WOM* terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/22067>
- Calvin, N., & Keni, K. (2023). Pengaruh *E-WOM*, trust, dan *perceived hedonic value* terhadap minat beli konsumen pada produk *e-commerce*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 80–91. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/28574>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Dea Vinandara, S., Sugiarto, M., Ilmu Administrasi Bisnis, J., & Veteran Yogyakarta, U. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan *E-Trust* serta Dampaknya pada *E-Loyalty* Pelanggan Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 241–254. <https://doi.org/10.31315/Jurnaladmbisnis.V22I2.12831>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-service quality, *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* pada e-customer loyalty dari penggunaan *e-wallet* OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Dzakiyyah, B. H., Putri, K. D., Salsabila, N. Y., Rafania, T. A., & Prawira, I. F. A. (2023). Pemanfaatan *big data* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 10441–10455. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5534>
- Ghifari Ghaza Nugraha, Juliani Dyah Trisnawati, & Widjaja, F. N. (2024). Loyalty Toward Shoope-food delivery Service: The Role of E-Service Quality and Food Quality. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 125–139. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6393>

- Hamid, N., Swastika, Y., & Wulansari, W. P. (2024). Eksplorasi peran tourism satisfaction dalam memediasi hubungan antara *E-WOM*, destination image, dan tourism loyalty. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 762. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/viewFile/1804/861>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh e-promotion, *E-WOM*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Khalikussabir, K., Waris, A., & Wahono, B. (2022). Perceived price, *E-Trust*, e-satisfaction, and online repurchase intention: A study of young online consumer behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 77–96. <https://doi.org/10.31106/jema.v19i1.11218>
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh e-service quality, *E-Trust*, e-satisfaction terhadap e-loyalitas nasabah perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/21>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh e-service quality dan *E-Trust* terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI Mobile Banking melalui citra bank sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalmatrik/article/view/839>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.005>
- Permatasari, P. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Instagram advertising, WhatsApp, dan *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen toko online @Alivia.Flowers di Kayoon Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 3(10), 1–17. <http://repository.untag-sby.ac.id/30117/1/JURNAL.pdf>
- Prayunda, R. N. D., & Wardani, N. I. K. (2023). Analisis *E-Trust* dan *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5496–5507. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2185>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Mirai Manajemen*, 7(1), 203–213.
- Setiani, T. A. M., & Aryanto, V. D. W. (2025). Peran E-Satisfaction Memediasi E-Service Quality Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Grabfood Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2851–2874. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/5494/2315/#:~:text=menggunakan metode bootstrapping dengan menggunakan,Tabel 8>
- Susanta, S., Vinandara, S. D., Sadeli, S., & Sugiarto, M. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan *E-Trust* serta Dampaknya pada *E-Loyalty* Pelanggan Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 241. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12831>
- Susanto, A., & Handayani, R. T. (2020). the Influence of *E-Trust*, User’S Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers *E-Loyalty* Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 294–300. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25727>

- Umah, U., Pebrianggara, A., & Yani, M. (2024). E-Service Quality, *E-Trust* and *E-WOM* in Increasing E-Customer Loyalty Lazada. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 286–298. <https://doi.org/10.51903/KOMPAK.V17I1.1800>
- Wea, Y. F., & Yuswono, I. (2021). *Soft selling campaign and brand equity in influencing customer loyalty (Studi pada produk Lux Soap)*.