

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dan Word of Mouth dengan Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Situs Belanja Online

Adi Prasetyo¹, Ayu Wulandari²

E-mail : adipras@upy.ac.id¹, ayuwulan8599@gmail.com²

Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of trust on loyalty and word of mouth (WOM) mediated by customer satisfaction. This research is a causal research. The population in this study are consumers of online shopping platforms. A sample of 160 respondents was taken using accidental sampling. Data collection techniques in this study were carried out using a questionnaire. The data analysis technique in this study used the Structural Equation Model (SEM). The results showed that trust has a positive and significant effect on satisfaction and WOM of consumers on online shopping sites and has no effect on consumer loyalty on online shopping sites. Satisfaction has an effect on consumer loyalty and WOM for consumers on online shopping sites. Trust has an effect on loyalty and WOM mediated by consumer satisfaction on online shopping sites.

Keywords: *Trust, Satisfaction, Loyalty, Word of Mouth*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan *word of mouth* (WOM) dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian merupakan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen platform belanja online. Sampel sejumlah 160 responden dan diambil menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan WOM konsumen situs belanja online serta tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen situs belanja online. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan WOM konsumen situs belanja online. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dan WOM dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen situs belanja online.

Kata kunci: *Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Dunia termasuk Indonesia saat berada di era revolusi industri 4.0 atau yang sering juga disebut *cyber physical system*, yang dititikberatkan pada otomatisasi dan dikolaborasikan dengan teknologi cyber. Revolusi industri 4.0 mempunyai ciri menggabungkan informasi dan teknologi komunikasi yang diaplikasikan pada bidang industri (Purba et al., 2021). Kehadiran Revolusi Industri 4.0 membawa pengaruh besar pada kehidupan seperti melalui teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *e-commerce*, *big data*, teknologi finansial, dan teknologi robotika (Abdullah, 2019).

Kehadiran revolusi industri 4.0 juga berdampak terhadap perubahan perilaku manusia di berbagai sektor kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi dan hukum. Di bidang ekonomi, maka masyarakat dewasa ini lebih memilih sistem online untuk memenuhi berbagai aspek kehidupan termasuk dalam pembelian barang (Mumtaha & Khoiri, 2019). Hal ini berdampak dengan semakin berkembangannya perdagangan digital (*e-commerce*) di Indonesia.

Berdasarkan riset Google dan termasuk dalam laporan *e-Conomy SEA* 2018, transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar US\$ 27 miliar atau setara dengan Rp 391 triliun. Angka ini tumbuh 500 persen dari 4 tahun terakhir. Adapun data dari Kementerian Kominfo (Kemendikominfo), *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 tumbuh sebesar 78%, dan merupakan peringkat pertama dalam hal pertumbuhan *e-commerce* di dunia (Hendarsyah, 2018). Pada tahun 2019 nilai *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan menjadi US\$ 25 miliar akibat pandemi. Pada tahun 2022 nilai *e-commerce* di Indonesia sebesar US\$ 59 miliar, meningkat sebesar 22% dibandingkan nilai tahun 2021 sebesar US\$ 48 miliar (Annur, 2022).

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat menyebabkan bermunculan berbagai *marketplace* atau situs belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhineka, Sociolla, dan Zalora, sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Pada persaingan yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen (Muzakir et al., 2018). Loyalitas adalah komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan tanpa mempertimbangkan strategi dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Garcia et al., 2020). Konsumen yang loyal akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan (Kassim & Abdullah, 2010). Loyalitas merupakan janji pembeli untuk membeli barang dari perusahaan selama jangka waktu tertentu secara berulang atau konsisten (Krismonicha & Prasetyo, 2021). Loyalitas konsumen dapat dibangun melalui pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen (Chung & Shin, 2010).

Selain loyalitas, maka *word of mouth* WOM juga merupakan sebuah hal penting. WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen yang berbentuk rekomendasi baik positif maupun negatif (Purbandari et al., 2018). WOM merupakan sumber informasi konsumen yang penting. Ini membentuk dasar komunikasi interpersonal dan secara signifikan memengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Ku, 2012). Pada pasar online, WOM seringkali memiliki dampak yang signifikan, baik secara positif maupun negatif, pada perolehan konsumen baru. Oleh karena itu, WOM dapat menjadi salah satu hasil utama hubungan online. Mengingat pentingnya WOM dalam pasar online, pusat perbelanjaan internet harus menerapkan strategi khusus untuk mendorong WOM. WOM online menjadi alat pemasaran yang penting bagi pedagang saat ini (Chung & Shin, 2010).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mampu membentuk WOM yang positif dan loyalitas konsumen. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan (Kotler & Keller, 2012). Adanya kepuasan konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya semakin meningkatnya keharmonisan hubungan

perusahaan dengan konsumen, yang mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen (Norhermaya & Soesanto, 2016). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas diantaranya dibuktikan oleh penelitian Agrawal & Mittal (2019); Waari (2018); Krismonicha & Prasetyo (2021); Sheng & Liu (2010).

Adanya kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap WOM. Pada konteks belanja online, kepuasan merupakan anteseden yang signifikan dari WOM positif. Konsumen yang puas lebih cenderung merekomendasikan toko atau produknya kepada orang lain (Ha & Im, 2012). Pengaruh kepuasan terhadap WOM diantaranya dibuktikan oleh penelitian Kalinić et al. (2020); Milman et al. (2020); Soni (2020); Duarte et al. (2018); Yu et al. (2017); dan San-Martín et al. (2015). Adapun penelitian Thakur (2018) mendapatkan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap WOM.

Kepercayaan (*trust*) juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas dan WOM. Kepercayaan merupakan kesediaan untuk loyal kepada penyedia layanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku penyedia layanan di masa depan (Kumar et al., 2018). Tanpa kepercayaan, sebuah hubungan tidak akan bertahan lama (Tanisah & Maftukhah, 2015). Kepercayaan menjadi salah satu faktor untuk menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen. Ketika seseorang mempercayai pihak lain dalam suatu hubungan interpersonal, maka ia akan bergantung pada pihak lain tersebut, dan selanjutnya muncul niatnya untuk mempertahankan hubungan tersebut. Ini akan direpresentasikan dalam bentuk loyalitas (Muzakir et al., 2018). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen diantaranya dibuktikan oleh penelitian Garcia et al. (2020); Bastian & Widodo (2022); dan Supertini et al. (2020). Selain itu, kepercayaan mendorong konsumen untuk menceritakan sisi positif dari produk atau suatu perusahaan kepada orang lain yang menanyakannya, sehingga akan meningkatkan *word of mouth* (WOM) (Rizanata, 2014). Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap WOM diantaranya dibuktikan oleh penelitian Garcia et al. (2020); Chung & Shin (2010); dan Kassim & Abdullah (2010).

Kepercayaan (*trust*) juga akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan sangat penting untuk keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan merupakan “perekat” yang menyatukan hubungan dan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen (Tahir Jan & Abdullah, 2014). Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen diantaranya dibuktikan oleh penelitian Uzir et al. (2021) Dehghanpouri et al. (2020); Kalinić et al. (2020); dan Tahir Jan & Abdullah (2014). Adapun penelitian Garcia et al. (2020) dan Thakur (2018) menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen situs belanja online ?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* (WOM) konsumen situs belanja online ?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen situs belanja online ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen situs belanja online ?

5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* (WOM) konsumen situs belanja online ?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen situs belanja online ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan konsumen situs belanja online ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas perusahaan. Ini berkaitan dengan persepsi dan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan mereka dan bekerja keras untuk mencapai keuntungan mereka (Mansouri et al., 2022). Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai sifat hubungan yang dibangun melalui interaksi terus menerus (Kim & Kim, 2021). Kepercayaan dipandang sebagai keyakinan akan keandalan, kebenaran, kemampuan, dan ketulusan merek (Veloutsou, 2015).

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan perusahaan-pelanggan dan akhirnya dalam pertumbuhan loyalitas. Kepercayaan dianggap sebagai perasaan penting karena kemampuannya untuk memoderasi risiko dalam proses pembelian. Agar kepercayaan berkembang, mitra dalam suatu hubungan harus menekan perilaku oportunistik, menahan keinginan untuk mendapatkan keuntungan, dan sebaliknya bekerja untuk keuntungan bersama (Agrawal et al., 2012). Banyak penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Agrawal & Mittal, 2019; Waari, 2018; Krismonicha & Prasetyo, 2021; dan Sheng & Liu, 2010). Pada lingkungan online kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap niat perilaku (WOM, niat beli, dan interaksi lanjutan) (Chung & Shin, 2010). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap WOM (Garcia et al., 2020; Chung & Shin, 2010; dan Kassim & Abdullah, 2010).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya (Krismonicha & Prasetyo, 2021). Kepuasan didefinisikan sebagai keadaan emosional (perasaan) konsumen yang dihasilkan dari evaluasi mereka atas ketidaksesuaian antara harapan mereka dengan kinerja penyedia layanan. Kepuasan berbeda dengan persepsi kualitas layanan karena kepuasan merupakan hasil evaluasi holistik dan akumulatif tidak hanya pada aspek intrinsik layanan tetapi juga aspek ekstrinsik layanan, seperti citra, harga, dan variabel lainnya (Bakti et al., 2020).

Kepuasan memainkan peran yang sangat penting dalam lingkungan kompetitif e-commerce karena dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak mengherankan bahwa banyak model retensi pelanggan praktis dan teoritis menganggap kepuasan sebagai penentu utama dalam keputusan konsumen untuk melanjutkan/menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan tertentu (Chung & Shin, 2010). Semakin baik perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan konsumen maka akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen tersebut merasa apa yang

diinginkanya terpenuhi dan akan menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan tersebut (Krismonicha & Prasetyo, 2021). Banyak peneliti telah membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Agrawal & Mittal, 2019; Waari, 2018; Krismonicha & Prasetyo, 2021; dan Sheng & Liu, 2010).

Selain itu, ada hubungan langsung antara kepuasan dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan dengan mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan. Pelanggan yang puas akan memberikan WOM positif kepada individu yang tidak memiliki hubungan dengan transaksi tertentu yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli mereka (Kassim & Abdullah, 2010). Banyak peneliti telah membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Kalinić et al., 2020; Milman et al., 2020; Soni, 2020; Duarte et al., 2018; dan Yu et al., 2017). Adapun penelitian Thakur (2018) mendapatkan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap WOM

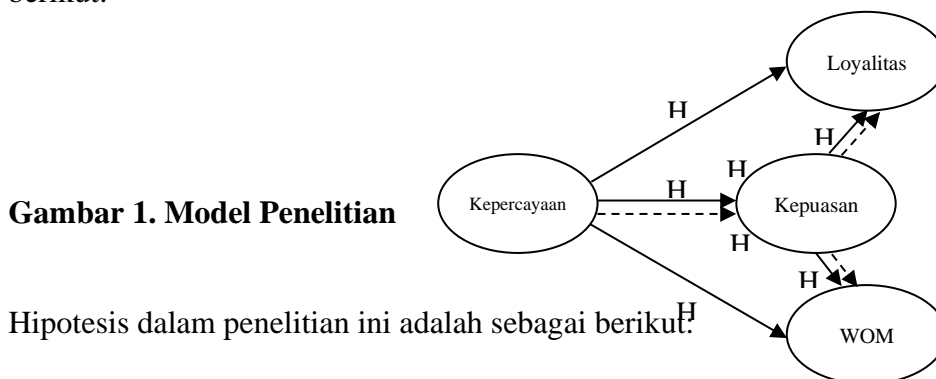
Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah promosi positif yang dilakukan oleh pelanggan secara sukarela (Bakti et al., 2020). WOM adalah sebuah usaha untuk mengantarkan dan menyampaikan informasi dan pesan bisnis kepada orang lain seperti keluarga, teman atau rekan bisnis (Rizanata, 2014). Komunikasi WOM merupakan salah satu alat yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Hubungan emosional dan persahabatan cenderung mempengaruhi konsumen dan sikap mereka, jadi jika mereka mempertimbangkan informasi positif tentang perusahaan melalui WOM (San-Martín et al., 2015).

Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kunjungan kembali pelanggan dan niat positif dari mulut ke mulut (Agrawal & Mittal, 2019). Loyalitas Pelanggan adalah suatu bentuk kemauan konsumen untuk memanfaatkan barang atau jasa suatu perusahaan secara berkelanjutan atau berlanjut dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk dan jasa perusahaan tersebut kepada masyarakat di sekitarnya (Krismonicha & Prasetyo, 2021). Loyalitas konsumen adalah konsep yang banyak dibahas baik di kalangan praktisi pemasaran maupun akademisi. Meningkatnya signifikansi dan popularitas loyalitas konsumen dalam teori pemasaran serta praktik pemasaran karena keuntungan dan manfaat bisnis melalui perlindungan berkelanjutan dan pembelian berulang oleh pelanggan setia (Agrawal et al., 2012).

Model dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar sebagai berikut:



- H_{a1}: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen situs belanja online.
- H_{a2}: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM) konsumen situs belanja online.
- H_{a3}: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen situs belanja online.
- H_{a4}: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen situs belanja online.
- H_{a5}: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM) konsumen situs belanja online.
- H_{a6}: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen situs belanja online.
- H_{a7}: Kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan konsumen situs belanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Silalahi, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen situs belanja online. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik sampling secara kebetulan, di mana siapa saja yang ditemui pada pelaksanaan penelitian, diambil menjadi sampel penelitian (Harsojuwono & Amata, 2020). Jumlah sampel ditentukan dengan didasarkan pada jumlah indikator pada seluruh variabel laten, di mana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10 (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga jumlah sampel ditentukan sejumlah $16 \times 10 = 160$ responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini kuesioner kepercayaan (*trust*), kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen diadopsi dari penelitian Kassim & Abdullah (2010). Adapun kuesioner WOM diadopsi dari penelitian San-Martín et al. (2015).

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan *Structural Equation Model* (SEM). Adapun langkah-langkah dalam analisis SEM adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berdasar teori.
2. Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural.
3. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan.
4. Menilai identifikasi model struktural.
5. Menilai kriteria goodness of fit
6. Interpretasi dan modifikasi model (Ghozali, 2017).

Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan WOM dengan dimediasi oleh kepuasan dalam penelitian ini diuji dengan Sobel test.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat satu variabel eksogen yaitu kepercayaan dan tiga variabel endogen yaitu kepuasan konsumen, WOM, dan loyalitas konsumen. Pada langkah awal setelah dikembangkan model dasar sesuai teori, dilakukan penyusunan diagram jalur dan persamaan struktural. Pada tahap ini juga dilakukan

pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA) masing-masing untuk konstruk eksogen dan kostrak endogen.

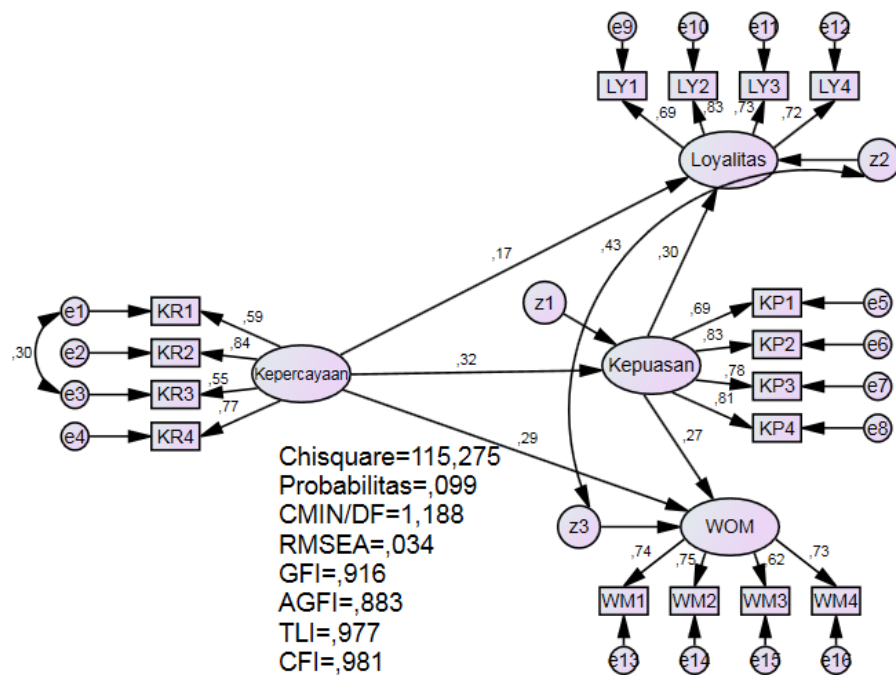
Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk konstruk eksogen dan endogen untuk pengujian validitas dan reliabilitas dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Indikator	Factor Loading (λ)	Factor Loading ² (λ^2)	Meas. Error. $1 - \lambda^2$	CR	AVE
Kepercayaan (Trust)					
KR4	0,758	0,575	0,425	0,801	0,505
KR3	0,617	0,381	0,619		
KR2	0,808	0,653	0,347		
KR1	0,642	0,412	0,588		
Σ	2,825	2,020	1,980		
Kepuasan					
KP1	0,695	0,483	0,517	0,860	0,607
KP2	0,825	0,681	0,319		
KP3	0,775	0,601	0,399		
KP4	0,814	0,663	0,337		
Σ	3,109	2,427	1,573		
Loyalty (Loyalitas)					
LY1	0,693	0,480	0,520	0,832	0,554
LY2	0,825	0,681	0,319		
LY3	0,731	0,534	0,466		
LY4	0,721	0,520	0,480		
Σ	2,970	2,215	1,785		
WOM					
WM4	0,735	0,540	0,460	0,804	0,508
WM3	0,626	0,392	0,608		
WM2	0,741	0,549	0,451		
WM1	0,742	0,551	0,449		
Σ	2,844	2,032	1,968		

Apabila melihat tabel di atas, maka terlihat bahwa semua indikator variabel laten dalam penelitian ini valid, karena mempunyai nilai loading factor lebih dari 0,5. Nilai CR untuk semua variabel laten $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten reliabel.

Selanjutnya dengan metode Maximum Likelihood (ML), model persamaan struktural didapatkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

Hasil uji kelayakan (*goodness of fit*) SEM model dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
 Hasil Uji Kelayakan (*Goodness of Fit*) SEM

Indikator Goodness-of-fit	Nilai Rekomendasi	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	115,275	
<i>Significancy probability</i>	≥ 0,05	0,099	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,188	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,034	Fit
GFI	≥ 0,90	0,916	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,883	Moderat
TLI	≥ 0,90	0,977	Fit
CFI	≥ 0,90	0,981	Fit

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 115,275 dengan p sebesar 0,099 ($p > 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa model fit. Kriteria fit lainnya seperti CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI juga memberikan nilai yang fit. Berdasarkan hal tersebut, maka model SEM modifikasi disimpulkan merupakan model yang fit.

Berdasarkan model SEM yang telah fit dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis H_1 sampai dengan H_5 dilakukan dengan signifikansi parameter pada *regression weight*. Adapun hasilnya dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 3. *Regression Weight* Pengaruh Antar Variabel

Ha	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	p
H ₁	Kepercayaan → Loyalitas	0,147	0,086	1,717	0,086
H ₂	Kepercayaan → WOM	0,324	0,114	2,837	0,005
H ₃	Kepercayaan → Kepuasan	0,369	0,112	3,309	0,000
H ₄	Kepuasan → Loyalitas	0,231	0,077	3,002	0,003
H ₅	Kepuasan → WOM	0,269	0,098	2,749	0,006

Pengujian H₆ dan H₇ dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Sobel test, dan dilakukan dengan Winnifred's Mediation Program (WIMP). Hasil pengujian H₆ yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, menggunakan Sobel test dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Unstandardized coefficient of IV -> Mediator (a):	0,369	
Standard error of IV -> Mediator (se a):	0,112	
Unstandardized coefficient of M->DV with IV in eqn (b):	0,231	
Standard error of M->DV with IV in eqn (se b):	0,077	
		Two-tailed p value
Sobel's z	2,2182	0,0265
Aroian's z	2,1644	0,0304
Goodman's z	2,2763	0,0228

Hasil pengujian H₇ yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap WOM melalui kepuasan konsumen, menggunakan Sobel test dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh Kepercayaan terhadap WOM Melalui Kepuasan Konsumen

Unstandardized coefficient of IV -> Mediator (a):	0,369	
Standard error of IV -> Mediator (se a):	0,112	
Unstandardized coefficient of M->DV with IV in eqn (b):	0,269	
Standard error of M->DV with IV in eqn (se b):	0,098	
		Two-tailed p value
Sobel's z	2,1089	0,0350
Aroian's z	2,0538	0,0400
Goodman's z	2,1687	0,0301

Berdasarkan tabel 2, 3, dan 4, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan nilai C.R. sebesar 1,717 dan p sebesar 0,086. Berdasarkan nilai $p > 0,05$, maka hipotesis pertama (H₁) ditolak, dan disimpulkan bahwa kepercayaan tidak

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen situs belanja online.

Dalam lingkungan digital, pentingnya kepercayaan ditekankan karena kerumitan komunikasi digital dan kemungkinan perilaku tidak jujur dan mudah berubah (Amoako et al., 2021). Kepercayaan konsumen pada situs belanja online mengurangi persepsi risiko terkait penawaran khusus yang tersedia, menciptakan hubungan dan loyalitas di antara para pihak (Garcia et al., 2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen diantaranya dibuktikan oleh penelitian Garcia et al. (2020); Bastian & Widodo (2022); dan Supertini et al. (2020).

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap WOM. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan nilai C.R. sebesar 2,837 dan p sebesar 0,005. Berdasarkan nilai $p < 0,05$ dan nilai C.R. yang positif, maka hipotesis kedua (H_2) diterima, dan disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM konsumen situs belanja online.

Konsumen sering bergantung pada WOM untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian terkait pengambilan keputusan. Secara khusus, ini dapat diterapkan pada ritel online, di mana pembeli dan penjual terpisah secara fisik, kontinjensi sulit diprediksi dan dimasukkan ke dalam kontrak, hubungan sulit dipantau, dan hukum dunia maya tidak didefinisikan dengan baik. Jika kepercayaan konsumen tinggi, komunikasi WOM yang positif lebih mungkin terjadi (Chung & Shin, 2010). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap WOM diantaranya dibuktikan oleh penelitian Garcia et al. (2020); Chung & Shin (2010); dan Kassim & Abdullah (2010).

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen situs belanja online. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan nilai C.R. sebesar 3,309 dan p sebesar 0,000. Berdasarkan nilai $p < 0,05$ dan nilai C.R. yang positif, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima, dan disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen situs belanja online.

Kepercayaan dipandang sebagai alat penting yang dibutuhkan untuk sukses dalam industri apa pun dan dikembangkan berdasarkan interaksi dengan orang lain dalam bentuk praktis. Kepercayaan merupakan prinsip fundamental dalam setiap hubungan bisnis, karena kepercayaan menentukan keandalan kedua belah pihak dalam transaksi bisnis. Pada e-commerce di mana konsumen berinteraksi dengan penjual online, kepercayaan tercermin melalui harapan positif konsumen karena personel pengiriman sering kali mewakili penjual. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen sangat penting untuk meningkatkan kepuasan mereka (Uzir et al., 2021). Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen diantaranya dibuktikan oleh penelitian Dehghanpouri et al. (2020); Kalinić et al. (2020); dan Tahir Jan & Abdullah (2014). Adapun penelitian Garcia et al. (2020) dan Thakur (2018) menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen situs belanja online. Berdasarkan hasil

analisis yang didapatkan nilai C.R. sebesar 3,002 dan p sebesar 0,003. Berdasarkan nilai $p < 0,05$ dan nilai C.R. yang positif, maka hipotesis keempat (H_4) diterima, dan disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen diakui secara luas sebagai faktor kunci keberhasilan dalam keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Kepuasan konsumen merupakan salah satu anteseden yang paling signifikan dari pembelian kembali dan komunikasi positif dari mulut ke mulut yang merupakan dimensi dari loyalitas konsumen (Agrawal & Mittal, 2019). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen diantaranya dibuktikan oleh penelitian Agrawal & Mittal (2019); Waari (2018); Krismonicha & Prasetyo (2021); Sheng & Liu (2010).

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif terhadap WOM konsumen situs belanja online. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan nilai C.R. sebesar 2,749 dan p sebesar 0,006. Berdasarkan nilai $p < 0,05$ dan nilai C.R. yang positif, maka hipotesis kelima (H_5) diterima, dan disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM konsumen situs belanja online.

Kemungkinan konsumen terlibat dalam komunikasi WOM berkaitan erat dengan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks belanja online, kepuasan merupakan anteseden yang signifikan dari WOM yang positif. Konsumen yang puas lebih cenderung merekomendasikan toko atau produknya kepada orang lain (Ha & Im, 2012). Pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap WOM diantaranya dibuktikan oleh penelitian Kalinić et al. (2020); Milman et al. (2020); Soni (2020); Duarte et al. (2018); Yu et al. (2017); dan San-Martín et al. (2015). Adapun penelitian Thakur (2018) mendapatkan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap WOM.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil Sobel test didapatkan nilai Sobel's Z sebesar 2,2182 dengan p sebesar 0,0265. Berdasarkan nilai $p < 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) diterima, dan disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen situs belanja online.

Kepuasan telah menjadi perhatian ahli pemasaran, karena terdapat filosofi bahwa kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan dengan bagaimana perusahaan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan pasien menjadi kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan. Pada konsumen belanja online, kepercayaan menjadi sebuah hal penting untuk membentuk kepuasan konsumen (Ishak, 2012). Kepuasan tersebut menjadi sebuah hal penting yang akan membentuk loyalitas konsumen.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh terhadap WOM melalui kepuasan konsumen. Hasil Sobel test didapatkan nilai Sobel's Z sebesar 2,1089 dengan p sebesar 0,0350. Berdasarkan nilai $p < 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) diterima, dan disimpulkan bahwa

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap WOM melalui kepuasan konsumen situs belanja online.

Hasil penelitian ini menjadi sebuah bukti pentingnya kepuasan konsumen agar terbentuk WOM yang positif. Konsumen yang puas akan berbagi kepuasan dengan konsumen yang lain sehingga akan menceritakan hal-hal positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di situs belanja online. Kepercayaan saja tidak cukup kuat untuk membentuk WOM yang positif, tetapi dibutuhkan sebuah bukti bahwa perusahaan mampu untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi pengaruh kepercayaan terhadap WOM.

SIMPULAN

Hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan WOM konsumen situs belanja online serta tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen situs belanja online. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan WOM konsumen situs belanja online. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dan WOM dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen situs belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(1), 47–58. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>
- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining Customer Loyalty: Review and Model. *The Marketing Review*, 12(3), 275–289. <https://doi.org/10.1362/146934712x13420906885430>
- Agrawal, S. R., & Mittal, D. (2019). How Does Transparency Complement Customer Satisfaction and Loyalty in the Restaurant Business? *Global Business Review*, 20(6), 1423–1444. <https://doi.org/10.1177/0972150919848935>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kumi, D. K. (2021). Service Recovery and Loyalty of Uber Sharing Economy: The Mediating Effect of Trust. *Research in Transportation Business and Management*, 41, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100647>
- Annur, C. M. (2022). *Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025*. dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>.
- Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Widiyanti, T., Yarmen, M., & Astrini, N. J. (2020). Public transport users' WOM: An integration model of the theory of planned behavior, customer satisfaction theory, and personal norm theory. *Transportation Research Procedia*, 48, 3365–3379. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.117>
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the Success of E-CRM: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient is it?

Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>

Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty to Online Group Buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of Web Site Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>

Harsojuwono, B. A., & Amata, I. W. (2020). *Statistika Penelitian*. Malang: Madani Media.

Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art1>

Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). What Drives Customer Satisfaction and Word of Mouth in Mobile Commerce Services? A UTAUT2-Based Analytical Approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 71–94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>

Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134(May), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Krismonicha, F. D., & Prasetyo, A. (2021). The Effect of Service Quality and

Satisfaction on Loyalty in Members of “KSPPS Bmt Mandiri Sejahtera Jawa Timur.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(5), 548. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20215pp548-558>

Ku, E. C. S. (2012). Beyond Price: How does Trust Encourage Online Group’s Buying Intention? *Internet Research*, 22(5), 569–590. <https://doi.org/10.1108/10662241211271554>

Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The Effect of Perceived Security and Grievance Redressal on Continuance Intention to Use M-Wallets in a Developing Country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>

Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Md Husin, M. (2022). The Influence of Sellers’ Ethical Behaviour on Customer’s Loyalty, Satisfaction and Trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>

Milman, A., Tasci, A. D. A., & Wei, W. (2020). Crowded and Popular: The Two Sides of the Coin Affecting Theme-Park Experience, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100468>

Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 4(2), 2–8. <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>

Muzakir, Bachr, S., Ada, R. P., & Wahyuningsih. (2018). Building Customer E-Loyalty in Online Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 135, 200–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.030>

Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.

Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.

Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2018). Word of Mouth Sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 111–124. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2355>

Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya.

Journal of Business and Banking, 4(1), 31–42.

- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The Impact of Age in the Generation of Satisfaction and WOM in Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Soni, P. (2020). Revisiting the Role of Relationship Benefits in Online Retail. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 745–759. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0186>
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Tahir Jan, M., & Abdullah, K. (2014). The Impact of Technology CSFs on Customer Satisfaction and the Role of Trust: An Empirical Study of the Banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 429–447. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0139>
- Tanisah, & Maftukhah, I. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 55–61. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i1.4296>
- Thakur, R. (2018). The Role of Self-Efficacy and Customer Satisfaction in Driving Loyalty to the Mobile Shopping Application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Waari, D. (2018). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderation Roles of Experiential Encounter and Customer Patronage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(4), 74–80.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3393066>

Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). The Role of Interactivity, Stickiness, E-Satisfaction and Word-of-Mouth in Online SMEs' Websites. *Internet Research*, 27(1), 74–96. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2015-0060>