

ABSTRAK

Ricky Tantowi

02619230049

PENGARUH *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN ELEKTRONIK PADA PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE*

(xv+75 halaman; 5 gambar; 15 tabel; 8 lampiran)

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah merevolusi sektor perdagangan, terutama melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Platform ini menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam berbelanja online, menarik jutaan pengguna. Namun, keberhasilan jangka panjang Shopee bergantung pada loyalitas pengguna, yang mendorong pembelian berulang. Loyalitas ini dipengaruhi oleh *E-Satisfaction*, *electronic word of mouth*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh masyarakat kota Medan yang menggunakan Shopee untuk aktivitas belanja dengan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti atau bias. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *power analysis* dengan menggunakan perangkat lunak G*Power maka diperoleh hasil besar sampel minimum yang dibutuhkan adalah minimal sebanyak 153 responden.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *E-WOM*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap loyalitas pengguna Shopee, dengan *E-Satisfaction* sebagai mediasi. Hasil menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan, sementara *E-Service Quality* hanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *E-Trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator signifikan hanya pada hubungan *E-WOM* terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bersifat kompleks dan tidak sepenuhnya linier, sehingga perlu strategi khusus dalam membangun loyalitas pengguna.

Keywords: *E-WOM*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

ABSTRACT

Ricky Tantowi

02619230049

THE EFFECT OF E-WOM, E-SERVICE QUALITY, AND E-TRUST ON E-LOYALTY MEDIATED BY E-SATISFACTION AMONG USERS OF THE SHOPEE E-COMMERCE APPLICATION

(xv+75 pages; 5 figures; 15 tables; 8 appendices)

In recent years, advances in information technology have revolutionized the trade sector, particularly through e-commerce platforms such as Shopee. This platform offers convenience, speed, and practicality in online shopping, attracting millions of users. However, Shopee's long-term success depends on user loyalty, which drives repeat purchases. This loyalty is influenced by electronic satisfaction, electronic word of mouth (E-WOM), electronic service quality, and electronic trust.

*The research population consists of all Shopee users in Medan who use the app for shopping activities, with an unknown or biased population size. Using power analysis via G*Power software, the minimum required sample size was determined to be 153 respondents.*

This study analyzes the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), electronic service quality, and electronic trust on user loyalty in the Shopee application, with electronic satisfaction as a mediating variable. The results show that E-WOM has a negative but significant effect on both loyalty and satisfaction, while electronic service quality significantly affects loyalty but not satisfaction. Electronic trust shows no significant effect. Electronic satisfaction acts as a significant mediator only in the relationship between E-WOM and loyalty. These findings suggest that the relationships among variables are complex and not entirely linear, highlighting the need for targeted strategies to strengthen user loyalty.

Keywords: *E-WOM, E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*