



**PENGARUH *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:
Anastassya Rizkyta
14030118140051**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang Semarang KodePos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fkip.undip.ac.id | email: fkip@undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Anastassya Rizkyta
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118140051
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bekasi, 25 Maret 2000
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Masjid Komp Jatipesona Regency no 5 RT
002/05 Kel.Jatikramat Kec.Jatiasih Kota
Bekasi Jawa Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh eWOM (*Electronic Word of Mouth*) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Widayanto S.Sos., M.Si
NIP. 197207122005011002

Semarang, 15 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,

Anastassya Rizkyta
NIM.14030118140051

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*1 Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)

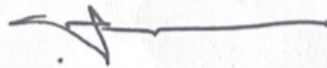
Nama Penyusun : Anastassya Rizkyta

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata
1

Semarang, 26 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Widayanto, S.Sos., M.Si.

(.....)

2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.

(.....)

Dosen Penguji

1. Drs. Saryadi M.Si

(.....)

2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.

(.....)

3. Widayanto, S.Sos., M.Si.

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Janganlah pernah menyerah ketika kamu masih mampu berusaha lagi. Tidak ada kata berakhir sampai kamu berhenti mencoba” -Brian Dyson

Persembahan

Puji syukur kehadiran Allah S.W.T, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya papa dan mama atas doa restu dan dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar mami, mbah, tante, om, dan sepupu-sepupu terimakasih atas doa dan semangatnya yang tidak pernah putus untuk selalu mendukung penulis.
3. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing 1 serta Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dan Drs. Saryadi M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama melaksanakan perkuliahan.
4. Segenap jajaran dosen Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
5. Teman-teman penulis Virginia Destanaya, Anastasia Rahayu, Bartolomeus Adhika yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini, Fariz , Ananda Willis yang sudah membantu untuk menyemangati dan mengajak jalan-jalan untuk menghilangkan penat.
6. Teman-teman seperbimbingan Allaam Tsaqif, Deasella yang sudah membantu mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi ini dan sudah berjuang bersama sampai detik ini selamat kalian hebat!
7. Teman-teman SMA penulis Nur Intan W, Kamila Dwi M dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan terimakasih sudah menyemangati dan mendengar keluhan penulis dan diajak bermain untuk menghilangkan penat pada saat penulis sedang di Jakarta.
8. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah menyelesaikan skripsi ini dan bisa bertahan sampai detik ini.

**PENGARUH *eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen
Shopee Kota Semarang)**

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu situs wadah jual beli melalui *online* yang telah melakukan perubahan untuk dapat menarik minat pelanggan agar lebih banyak yang melakukan transaksi melalui situs tersebut. Namun kini Shopee telah beralih ke model *hybrid C2C* dan *business to consumer (B2C)*. Perusahaan *e-commerce* yang dikenal dengan Shopee ini lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan juga berjualan langsung pada ponselnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee. Tipe penelitian ini menggunakan *Explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen aplikasi shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* berdasarkan *Partial Least Square (SEM PLS)*, yang diestimasi dengan program *SmartPLS 4.0 for mac*.

Hasil analisis olah data dengan SmartPLS menjelaskan bahwa *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kualitas pelayanan, dimana ketika bersama-sama kepuasan memiliki pengaruh paling besar. Variabel kepuasan dalam penelitian ini berperan sebagai pemediasi parsial. Rekomendasi yang disarankan untuk pihak Shopee terlebih dahulu mengelola kualitas pelayanan terutama melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan

**INFLUENCE OF eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) AND
SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY THROUGH
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Study on Shopee
Consumers in Semarang City)**

ABSTRACT

Shopee is one of the online buying and selling sites that has made changes to be able to attract more customers to make transactions through the site. But now Shopee has switched to a hybrid model of C2C and business to consumer (B2C). The e-commerce company known as Shopee is more focused on the mobile platform so that people find it easier to search, shop, and also sell directly on their cellphones.

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and service quality on customer loyalty through Shopee customer satisfaction in Semarang City who have made transactions using the Shopee application. This type of research uses Explanatory research with a sample size of 100 respondents who are consumers of the shopee application. The sampling technique used Non Probability Sampling with purposive sampling method. This study uses Structural Equation Model data analysis techniques based on Partial Least Square (SEM PLS), which are estimated with the SmartPLS 4.0 for mac program.

The results of data processing analysis with SmartPLS explain that electronic word of mouth, service quality and consumer loyalty have a positive and significant direct effect on satisfaction. Electronic word of mouth and consumer loyalty also have a positive and significant indirect effect on service quality, where together satisfaction has the greatest influence. The satisfaction variable in this study acts as a partial mediator. Recommendations are suggested for Shopee to first manage service quality, especially through the services provided to consumers.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Service Quality, Consumer Loyalty, Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Izinkan dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan memberikan semangat diantaranya kepada :

1. Kedua orang tua saya papa dan mama atas doa restu dan dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar mami, mbah, tante, om, dan sepupu-sepupu terimakasih atas doa dan semangatnya yang tidak pernah putus untuk selalu mendukung penulis.
3. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
5. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing 1 serta Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dan Drs. Saryadi M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama melaksanakan perkuliahan.

6. Segenap jajaran dosen Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
7. Teman-teman penulis Virginia Destanaya, Anastasia Rahayu, Bartolomeus Adhika yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini, Fariz, Ananda Willis yang sudah membantu untuk menyemangati dan mengajak jalan-jalan untuk menghilangkan penat.
8. Teman-teman seperbimbingan Allaam Tsaqif, Deasella yang sudah membantu mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi ini dan sudah berjuang bersama sampai detik ini selamat kalian hebat!
9. Teman-teman SMA penulis Nur Intan W, Kamila Dwi M dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan terimakasih sudah menyemangati dan mendengar keluh kesah penulis dan diajak bermain untuk menghilangkan penat pada saat penulis sedang di Jakarta.
10. Para responden yang sudah berpartisipasi mengisi dan melengkapi daftar pertanyaan pada kuesioner penelitian.
11. Semua pihak yang telah membantu secara langsung dan tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, dengan demikian kritik dan saran sangat diharapkan sebagai masukan bagi penulis untuk memperbaiki kualitas penelitian yang akan datang. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 26 Juni 2023



Anastasya Rizkyta

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.5 Kerangka Teori.....	22
1.5.1 Pemasaran	22
1.5.2 Perilaku Konsumen	24
1.5.3 <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	28
1.5.4 Kualitas Pelayanan	32
1.5.5 Loyalitas Konsumen.....	35
1.5.6 Kepuasan	37
1.6 Penelitian Terdahulu	39
1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	45
1.7.1 Pengaruh antara <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Kepuasan.....	45
1.7.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.....	46
1.7.3 Pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen	47
1.7.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan	48
1.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan	50
1.8 Hipotesis.....	52
1.9 Definisi Konsep.....	53
1.9.1 <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	54
1.9.2 Kualitas Pelayanan	54
1.9.3 Loyalitas Konsumen.....	54
1.9.4 Kepuasan	55
1.10 Definisi Operasional.....	55
1.10.1 <i>eWOM (Electronic Word of Mouth)</i>	55
1.10.2 Kualitas Pelayanan	56
1.10.3 Loyalitas Konsumen.....	57
1.10.4 Kepuasan	58
1.11 Metode Penelitian.....	58
1.11.1 Tipe Penelitian.....	58

1.11.2	Populasi dan Sampel	59
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	60
1.11.4	Jenis dan Sumber Data	60
1.11.5	Skala Pengukuran	61
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data	62
1.11.7	Teknik Pengolahan Data	63
1.11.8	Intrumen Penelitian	64
1.12	Analisis Data	65
1.12.1	Uji Validitas	65
1.12.2	Uji Reliabilitas.....	67
1.13	Teknik Analisis	68
1.13.1	Analisis Kualitatif	68
1.13.2	Analisis Kuantitatif	68
1.13.3	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	68
1.13.4	Pengujian Mediasi/Intervening SEM PLS dengan menggunakan <i>Variance Accounted For</i> (VAF)	74
1.13.5	Indikator Fit Model (<i>Model of Indics</i>).....	75
BAB II GAMBARAN UMUM.....		76
2.1	Sejarah Perusahaan.....	76
2.2	Lokasi dan Kontak Perusahaan	77
2.2.1	Lokasi	77
2.2.2	Kontak Perusahaan	77
2.3	Visi Misi Perusahaan.....	77
2.3.1	Visi	77
2.3.2	Misi.....	77
2.4	Logo Perusahaan	78
2.5	Tujuan, Posisi, dan Kepribadian Perusahaan	78
2.5.1	Tujuan Perusahaan	78
2.5.2	Posisi Perusahaan	79
2.5.3	Kepribadian Perusahaan	79
2.6	Nilai Perusahaan.....	79
2.7	Struktur Organisasi.....	80
2.8	Produk dan Fitur Layanan Shopee	82
2.8.1	Produk yang Tersedia di Shopee	82
2.8.2	Layanan yang tersedia di Shopee	84
2.8.2.1	Metode Pembayaran	84
2.9	Identitas Responden	86
2.9.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
2.9.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	87
2.9.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
2.9.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	88
2.9.5	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	89
BAB III PENGARUH <i>eWOM</i> (<i>Electronic Word of Mouth</i>) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING		91

3.1	Analisis Deskripsi Variabel.....	91
3.1.1	Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	92
3.1.1.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>	92
3.1.1.2	Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	96
3.1.2	Presepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	97
3.1.2.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	98
3.1.2.2	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	104
3.1.3	Presepsi responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	106
3.1.3.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen	106
3.1.3.2	Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen	109
3.1.4	Persepsi Responden Mengenai Kepuasan	111
3.1.4.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan	111
3.1.4.2	Kategorisasi Variabel Kepuasan	115
3.2	Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	116
3.2.1	Evaluasi Outer Model Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	117
3.2.1.1	Validitas Konvergen	117
3.2.1.2	Validitas Diskriminan	119
3.2.1.3	Uji Reliabilitas	121
3.2.2	Evaluasi Outer Model Variabel Kualitas Pelayanan	122
3.2.2.1	Validitas Konvergen	122
3.2.2.2	Validitas Diskriminan	125
3.2.3	Evaluasi Outer Model Variabel Loyalitas Konsumen.....	129
3.2.3.1	Validitas Konvergen	129
3.2.3.2	Validitas Diskriminan	131
3.2.3.3	Uji Reliabilitas	132
3.2.4	Evaluasi Outer Model Variabel Kepuasan	133
3.2.4.1	Validitas Konvergen	133
3.2.4.2	Validitas Diskriminan	135
3.2.4.3	Uji Reliabilitas	136
3.3	Evaluasi Mode Struktural (<i>Inner Model</i>)	136
3.3.1	Koefisien Determinasi (R-Square)	137
3.3.2	Ukuran Efek (F- Squared)	138
3.4	Pengujian Hipotesis.....	139
3.4.1	Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	140
3.4.2	Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	141
3.4.3	Analisis Efek Mediasi PLS-SEM dengan Metode Variance Accounted For (VAF)	142
3.5	Pembahasan.....	144
BAB IV PENUTUP		150
4.1	Kesimpulan	150
4.2	Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA		155
LAMPIRAN.....		161

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengunjung e-commerce di Indonesia Tahun 2022 Q2	9
Tabel 1. 2 <i>Engagement E-commerce di Indonesia</i>	16
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 1. 4 Skala Likert	62
Tabel 1. 5 Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS).....	66
Tabel 1. 6 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)	68
Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden	87
Tabel 2. 2 Usia Responden.....	87
Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden	88
Tabel 2. 4 Jenis Pekerjaan Responden	89
Tabel 2. 5 Penghasilan Responden.....	89
Tabel 3. 1 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Electronic Word of Mouth	93
Tabel 3. 2 Kategorisasi Variabel Electronic Word of Mouth	97
Tabel 3. 3 Rekapitulasi Responden Variabel Kualitas Pelayanan	98
Tabel 3. 4 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	105
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Responden Variabel Loyalitas Konsumen	106
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	110
Tabel 3. 7 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan	112
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Kepuasan	116
Tabel 3. 9 Outer Loading pada Hasil Uji Convergent Validity Variabel Electronic Word of Mouth.....	117
Tabel 3. 10 Composite Reliability and AVE Variabel Electronic Word of Mouth ..	118
Tabel 3. 11 Outer Loadings pada Hasil Uji Convergent Validity Variabel Electronic Word of Mouth Setelah Eliminasi.....	118
Tabel 3. 12 Composite Reliability and Ave Variabel Electronic Word of Mouth Setelah Eliminasi.....	119
Tabel 3. 13 <i>Cross Loadings</i> pada Hasil Uji <i>Discriminant Validity Electronic Word of Mouth</i>	120
Tabel 3. 14 Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT)	120
Tabel 3. 15 Nilai Fornell Lacker Criterion.....	121
Tabel 3. 16 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Variabel Electronic Word of Mouth.....	121
Tabel 3. 17 Outer Loading pada Hasil Uji Convergent Validity First Order dan Second Order Variabel Kualitas pelayanan	124
Tabel 3. 18 Composite Reliability dan AVE First Order dan Second Order Variabel Kualitas Pelayanan	125
Tabel 3. 19 Cross Loadings pada Hasil Uji Discriminant Validity First Order dan Second Order Variabel Kualitas Pelayanan	127
Tabel 3. 20 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha First Order dan Second Order Variabel Kualitas Pelayanan	128

Tabel 3. 21 Outer Loading pada Hasil Uji Convergent Validity Variabel Loyalitas Konsumen	129
Tabel 3. 22 Composite Reliability and AVE Variabel Loyalitas Konsumen	130
Tabel 3. 23 Outer Loading pada Hasil Uji Convergent Validity Variabel Loyalitas Konsumen Setelah Eliminasi	130
Tabel 3. 24 Composite Reliability and AVE Variabel Loyalitas Konsumen Setelah Eliminasi	131
Tabel 3. 25 Cross Loadings pada Hasil Uji Discriminant Validity Loyalitas Konsumen	132
Tabel 3. 26 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Variabel Loyalitas Konsumen	132
Tabel 3. 27 Outer Loading pada Hasil Uji Convergent Validity Variabel Kepuasan	133
Tabel 3. 28 Composite Reliability and AVE Variabel Kepuasan	134
Tabel 3. 29 Outer Loadings pada Hasil Uji Convergent Validity Variabel Kepuasan Setelah Eliminasi	134
Tabel 3. 30 Composite Reliability and AVE Variabel Kepuasan Setelah Eliminasi ..	135
Tabel 3. 31 Cross Loadings pada Hasil Uji Discriminant Validity Kepuasan	135
Tabel 3. 32 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Variabel Kepuasan	136
Tabel 3. 33 Koefisiensi Determinasi	137
Tabel 3. 34 Ukuran Efek	138
Tabel 3. 35 Direct Effect pada Output Path Coefficient	140
Tabel 3. 36 Uji Pengaruh Tidak Langsung	141
Tabel 3. 37 Hasil Perhitungan VAF	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Asia 2022	1
Gambar 1. 2 Penggunaan Internet dan Media sosial di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Waktu Mengakses Media Digital orang Indonesia	4
Gambar 1. 4 Penggunaan internet di Indonesia berdasarkan aktivitas Tahun 2021	4
Gambar 1. 5 Pengguna E-Commerce Tertinggi Tahun 2023.....	6
Gambar 1. 6 E-commerce terpopuler di Indonesia	12
Gambar 1. 7 Pengunjung situs bulanan tertinggi (Kuartal IV 2022)	13
Gambar 1. 8 Keluhan Pelanggan Tahun 2022	18
Gambar 1. 9 Jumlah Pengunjung e-commerce di Indonesia Tahun 2022.....	19
Gambar 1. 10 Pengaruh Antar Variabel.....	53
Gambar 1. 11 Diagram Jalur	72
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	78
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Shopee Indonesia	81
Gambar 2. 3 Contoh Kategori Produk di Shopee.....	84
Gambar 3. 1 Diagram Path Analysis Pengujian Awal	123
Gambar 3. 2 Diagram Path Analysis Setelah Eliminasi.....	126
Gambar 3. 3 Diagram Path Analysis Model	139