

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* pada pengguna e-commerce Shopee. Menurut data dari jakpat.net minat pengguna e-commerce Shopee dalam merekomendasikan platform marketplace Shopee masih rendah pada tahun 2021, Hal ini selaras dengan fenomena yang ada pada e-commerce Shopee, dimana masih banyaknya pengguna Shopee memberikan keluhan dan ulasan/komentar negatif di media online seperti: Instagram, Twitter dan Playstore. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yaitu para pengguna Shopee di Kota Semarang.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang ditujukan secara khusus kepada masyarakat Kota Semarang. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 22.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *limited-time scarcity* dan *limited-quantity scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived arousal*, serta variabel *perceived arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. begitupun juga dengan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun variabel kepuasan konsumen terhadap EWOM pengguna e-commerce Shopee memiliki pengaruh yang negatif.

Kata Kunci: Kelangkaan Waktu Terbatas, Kelangkaan Kuantitas Terbatas, Kemudahan Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan, Gairah Yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen, EWOM.