

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN E-WOM DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKOPEDIA DI BALI

I Komang Ricky Satya Subagia^{1*}, I Gusti Ayu Tirtayani,²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

*Email Correspondence: rickysatyasubagia@gmail.com, ayutirtayani@undiknas.ac.id

Received: 01-05-2026 | Revised: 20-05-2026 | Accepted: 01-06-2026 | Published: 10-06-2026

Abstrak

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar marketplace dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia di Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia di Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM ($\beta=0,621$; $p<0,001$), kepuasan pelanggan ($\beta=0,640$; $p<0,001$), dan loyalitas pelanggan ($\beta=0,376$; $p<0,001$). Selain itu, e-WOM ($\beta=0,314$; $p<0,001$) dan kepuasan pelanggan ($\beta=0,278$; $p<0,001$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa e-WOM dan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan dan komunikasi digital positif, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia. Oleh karena itu, optimalisasi pengalaman pelanggan menjadi strategi penting bagi marketplace dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era persaingan digital.

Kata Kunci: *customer experience*, e-WOM, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Tokopedia.

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among marketplace platforms in retaining customer loyalty. This study aims to examine the effect of customer experience on customer loyalty, with electronic word-of-mouth (e-WOM) and customer satisfaction serving as mediating variables among Tokopedia users in Bali. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 200 active Tokopedia users in Bali. Respondents were selected through purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that customer experience has a positive and significant effect on e-WOM ($\beta = 0.621$; $p < 0.001$), customer satisfaction ($\beta = 0.640$; $p < 0.001$), and customer loyalty ($\beta = 0.376$; $p < 0.001$). Furthermore, e-WOM ($\beta = 0.314$; $p < 0.001$) and customer satisfaction ($\beta = 0.278$; $p < 0.001$) were found to have positive and significant effects on customer loyalty. The mediation analysis indicates that both e-WOM and customer satisfaction partially mediate the relationship between customer experience and customer loyalty. These findings demonstrate that a positive customer experience not only enhances customer satisfaction and positive online communication but also strengthens customer loyalty toward Tokopedia. Therefore, optimizing customer experience is a crucial strategic approach for marketplace platforms seeking to establish long-term relationships with consumers in an increasingly competitive digital environment.

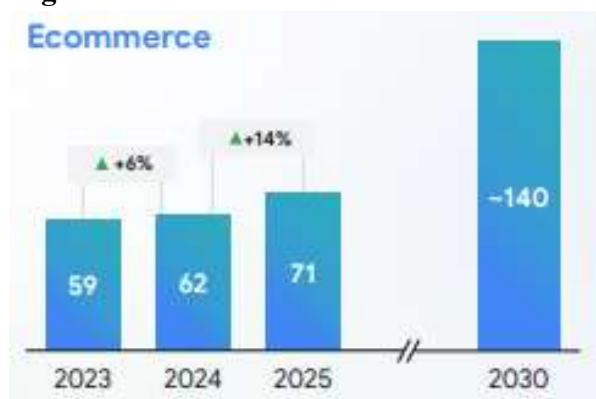
Keywords: Customer Experience, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tokopedia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas perdagangan melalui pemanfaatan *electronic commerce* (e-commerce), yang memungkinkan proses transaksi dilakukan secara online dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Di Indonesia,

pertumbuhan e-commerce terus meningkat seiring tingginya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, termasuk di Bali yang menunjukkan semakin tingginya pemanfaatan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam persaingan marketplace yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penciptaan *customer experience* yang positif. Selain *customer experience*, faktor *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk persepsi, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Namun, loyalitas pelanggan tidak selalu terbentuk secara otomatis karena konsumen memiliki banyak alternatif platform yang menawarkan layanan serupa. Salah satu marketplace yang memiliki peran penting dalam perkembangan e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia, yang menyediakan berbagai fitur seperti sistem ulasan, rating penjual, promosi, dan keamanan transaksi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna. Selain itu, kerja sama strategis antara Tokopedia dan TikTok sejak Desember 2023 semakin memperkuat posisi platform ini dalam ekosistem perdagangan digital Indonesia. Oleh karena itu, Tokopedia menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran e-WOM dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan tersebut.

Gambar 1. Peningkatan Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2025



Sumber : (Google, Tamsek, Brain&Company 2025)

Dari Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan semakin luasnya penggunaan internet, *smartphone*, dan sistem pembayaran digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan data nilai pasar *e-commerce*, pada tahun 2023 transaksi *e-commerce* di Indonesia tercatat sebesar 59 miliar dolar Amerika Serikat, kemudian meningkat menjadi 62 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2024, atau mengalami pertumbuhan sekitar 6 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2025 nilai pasar *e-commerce* diperkirakan mencapai 71 miliar dolar Amerika Serikat, yang menunjukkan kenaikan sekitar 14 persen dibandingkan tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital, kemudahan akses platform marketplace, serta berkembangnya layanan logistik dan pembayaran elektronik yang mendukung aktivitas belanja online (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025).

Dalam jangka panjang, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia diproyeksikan terus meningkat secara signifikan hingga mencapai sekitar 140 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2030, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* akan menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian digital nasional. Data ini digunakan dalam penelitian karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai besarnya

perkembangan pasar digital di Indonesia serta menunjukkan bahwa persaingan antar marketplace akan semakin ketat di masa mendatang. Kondisi tersebut menuntut perusahaan e-commerce untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempertahankan pelanggan, seperti *customer experience*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pengguna, agar mampu menjaga keberlanjutan penggunaan platform di tengah banyaknya alternatif marketplace yang tersedia (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Pertumbuhan e-commerce Indonesia dari USD 59 miliar (2023) menjadi proyeksi USD 71 miliar (2025) bukan sekadar indikator kemajuan digital, tetapi juga cerminan persaingan platform yang semakin brutal. Tokopedia beserta platform lainnya kini bersaing memperebutkan pengguna yang sama. Dalam kondisi ini, memiliki pengguna bukan berarti memiliki pelanggan yang loyal. Pengguna dapat berpindah platform hanya karena perbedaan harga, voucher, atau satu pengalaman buruk. Kerjasama TikTok–Tokopedia sejak Desember 2023, di mana TikTok mengakuisisi 75,01% saham Tokopedia, membawa dinamika baru yang kompleks. Di satu sisi, integrasi ini memperluas ekosistem dan potensi transaksi. Di sisi lain, perubahan antarmuka, integrasi fitur baru, dan transisi pengalaman pengguna yang tidak mulus berpotensi mengganggu *customer experience* yang sudah terbentuk sebelumnya. Konsumen lama Tokopedia yang terbiasa dengan tampilan tertentu dapat merasakan disorientasi pengalaman (*experience disruption*), yang berujung pada penurunan kepuasan, kelayakan pelanggan dan potensi perpindahan ke kompetitor. Fenomena ini menjadikan penelitian tentang *customer experience* pada Tokopedia sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan tepat di momen transformasi platform ini.

Gambar 2. Data Pengguna Internet Berusia 5 Tahun Keatas di Bali Pada Tahun 2024

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki+Perempuan Male+Female
(1)	(2)	(3)	(4)
01. Jembrana	81,87	73,76	77,80
02. Tabanan	83,24	70,57	76,86
03. Badung	90,68	84,13	87,48
04. Gianyar	81,94	72,33	77,17
05. Klungkung	77,07	61,83	69,34
06. Bangli	79,08	67,81	73,50
07. Karangasem	73,35	62,23	67,79
08. Buleleng	81,28	71,93	76,57
09. Denpasar	93,62	90,80	92,24
BALI	85,03	76,67	80,88

Sumber: (Badan Pusat Statistik 22 Desember 2025)

Perkembangan e-commerce di Indonesia terus meningkat seiring bertambahnya pengguna internet dan penetrasi teknologi digital. Di Provinsi Bali, capaian indeks rata-rata mencapai 80,88 pada tahun 2024, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 77,56, yang menunjukkan tingginya tingkat adaptasi masyarakat terhadap teknologi digital. Namun, masih terdapat kesenjangan antarwilayah dan gender, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan marketplace. Dalam konteks ini, *customer experience* menjadi faktor penting karena pengalaman positif selama proses pencarian informasi, transaksi, hingga layanan purna jual dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik juga mendorong konsumen untuk membagikan ulasan serta rekomendasi secara digital melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen lainnya.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi keberlanjutan bisnis e-commerce karena mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu platform dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan dan e-WOM. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi, serta sebagian besar hanya berfokus pada hubungan langsung tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi. Selain itu, kajian mengenai perilaku konsumen e-commerce di Bali masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Bali dengan menempatkan e-WOM dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan, pengaruh sosial, dan evaluasi kepuasan membentuk niat serta perilaku loyal konsumen dalam penggunaan marketplace.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan e-WOM dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia di Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait dengan pemahaman mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, komunikasi digital, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan marketplace dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam mengoptimalkan fitur platform seperti sistem ulasan, kemudahan transaksi, serta pelayanan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pengelolaan ulasan dan rekomendasi pelanggan. Bagi pembuat kebijakan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan pengembangan ekosistem ekonomi digital yang inklusif, khususnya dalam meningkatkan literasi digital, perlindungan konsumen, serta pemerataan akses teknologi di wilayah seperti Bali.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bali yang dipilih karena memiliki tingkat penetrasi internet dan transaksi digital yang tinggi, serta didukung oleh perkembangan UMKM yang aktif memanfaatkan marketplace Tokopedia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), Bali memiliki rata-rata indeks sebesar 80,88 dengan capaian tertinggi di Kota Denpasar sebesar 92,24, yang mencerminkan tingkat adaptasi masyarakat terhadap teknologi digital yang relatif baik. Di sisi lain, terdapat variasi capaian antarwilayah, seperti Kabupaten Klungkung (69,34) dan Karangasem (67,79), yang menunjukkan perbedaan akses, pengalaman, dan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan layanan digital. Kondisi tersebut menjadikan Bali sebagai lokasi yang relevan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada platform Tokopedia dengan mempertimbangkan keragaman karakteristik wilayah dan demografis (Badan Pusat Statistik, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Tokopedia yang berdomisili di Bali dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berdomisili di Bali, memiliki akun Tokopedia aktif, pernah

melakukan minimal dua kali transaksi dalam dua bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20 indikator yang digunakan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–4 untuk mengukur variabel *customer experience*, *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2021; Hair et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang mencakup analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pengujian instrumen meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2023; Hair et al., 2022). Evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji nilai *R-Square*, *Predictive Relevance (Q²)*, dan *Effect Size (f²)* untuk menilai kemampuan prediksi model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan metode *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi *p-value* < 0,05. Selain itu, peran variabel mediasi dianalisis menggunakan pendekatan *Variance Accounted For (VAF)*, dengan kategori tanpa mediasi (<20%), mediasi parsial (20–80%), dan mediasi penuh (>80%) (Ghozali, 2023; Hair et al., 2022; Delgado-Lobete et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengguna Tokopedia dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–23 tahun sebanyak 65 orang, yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Denpasar sebanyak 24 orang (12%), sedangkan responden dari kabupaten lainnya, yaitu Badung, Buleleng, Karangasem, Gianyar, Tabanan, Bangli, Jembrana, dan Klungkung masing-masing berjumlah 22 orang (11%), sehingga menunjukkan persebaran responden yang relatif merata di seluruh wilayah Bali. Dari sisi profesi, mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 62 orang (31%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang (28,5%), wiraswasta sebanyak 51 orang (25,5%), dan PNS sebanyak 30 orang (15%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna usia produktif dengan latar belakang profesi dan wilayah yang beragam, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku pengguna Tokopedia di Bali.

Hasil Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bertujuan membuat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2022). Penilaian responden terhadap setiap variabel diukur menggunakan skala interval dengan perhitungan kelas

interval sebesar 0,75 yang diperoleh dari rumus $C = \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$.

Tabel 1. Skala Pengukuran Penilaian

No	Skala Penggunaan	Kategori
1	1,00-1,75	Sangat Tidak Baik

2	1,76-2,50	Tidak Baik
3	2,51-3,25	Baik
4	3,26-4,00	Sangat Baik

Sumber : Diolah oleh peneliti

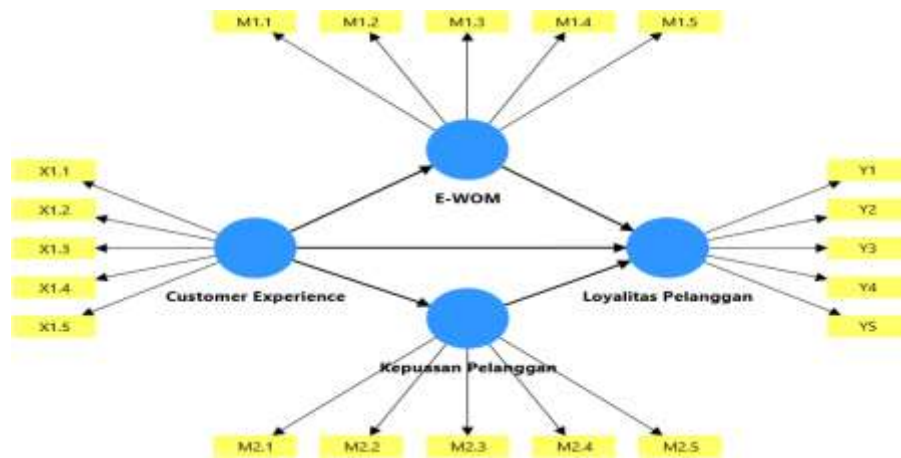
Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel *Customer Experience* memperoleh nilai rata-rata 2,991, dengan indikator tertinggi pada pengalaman yang berbeda dibandingkan marketplace lain (3,04), sedangkan indikator terendah terdapat pada kepuasan menggunakan Tokopedia sebagai platform belanja (2,90). Variabel *E-WOM* memiliki rata-rata 3,0334, dengan indikator tertinggi pada pengaruh ulasan positif terhadap niat membeli (3,27) dan indikator terendah pada kejelasan informasi ulasan yang diberikan Tokopedia (2,915). Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh rata-rata 3,111, dengan nilai tertinggi pada kemampuan Tokopedia memenuhi kebutuhan belanja online (3,31) dan nilai terendah pada preferensi memilih Tokopedia karena kepuasan yang dirasakan (2,905). Adapun variabel Loyalitas Pelanggan memiliki rata-rata 3,098, dengan indikator tertinggi pada Tokopedia sebagai pilihan utama untuk belanja online (3,45) dan indikator terendah pada keinginan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain (2,785). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap pengalaman penggunaan, komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM), kepuasan, dan loyalitas terhadap Tokopedia, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Analisis Infrensial

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4, dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten secara simultan, baik pada model pengukuran maupun model struktural. Teknik ini juga sesuai ketika model penelitian bersifat kompleks, melibatkan variabel mediasi, serta ketika data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Menurut , PLS-SEM merupakan pendekatan yang kuat dan fleksibel dalam pengembangan serta pengujian teori, terutama untuk penelitian yang menggunakan ukuran sampel relatif moderat dan menguji konstruk reflektif seperti *Customer Experience*, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Tokopedia.

1. Outer Model

Gambar 3. Outer Model Penelitian



Sumber: Olah Data Pribadi 2026

Seluruh variabel *Customer Experience* (X), *Electronic Word of Mouth* (M1), *Kepuasan Pelanggan* (M2), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) merupakan konstruk reflektif sehingga pengujian outer model dilakukan melalui nilai loading factor, *AVE*, dan *composite reliability* (Ghozali, 2023).

Covergent Validity

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

	Customer Experience (X)	E-WOM (M1)	Kepuasan Pelanggan (M2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
M1.1		0.784		
M1.2		0.796		
M1.3		0.844		
M1.4		0.800		
M1.5		0.809		
M2.1			0.856	
M2.2			0.842	
M2.3			0.820	
M2.4			0.823	
M2.5			0.852	
X1.1	0.862			
X1.2	0.819			
X1.3	0.827			
X1.4	0.880			
X1.5	0.877			
Y1				0.824
Y2				0.857
Y3				0.785
Y4				0.841
Y5				

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil output SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator seperti *Customer Experience* (X), *Electronic Word of Mouth* (M1), *Kepuasan Pelanggan* (M2), *Customer Experience* (0,819-0,887),

Electronic Word of Mouth (0,784-0,844), Kepuasan Pelanggan (0,820-0,856), dan Loyalitas Pelanggan (0,785-0,857).

Semua nilai loading berarti setiap indikator pada *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki kontribusi yang kuat dan valid dalam mengukur konstraknya. Nilai loading yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah baik secara konvergen, artinya para responden menjawab indikator-indikator tersebut secara konsisten sesuai dengan konstruk yang ingin diukur. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena semua memenuhi batas minimum nilai loading ≥ 0.7 .

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

	Customer Experience (X)	E-WOM (M1)	Kepuasan Pelanggan (M2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
M1.1	0.448	0.784	0.435	0.521
M1.2	0.468	0.796	0.430	0.586
M1.3	0.541	0.844	0.523	0.611
M1.4	0.509	0.800	0.453	0.518
M1.5	0.531	0.809	0.483	0.610
M2.1	0.588	0.573	0.856	0.645
M2.2	0.505	0.475	0.842	0.610
M2.3	0.511	0.434	0.820	0.547
M2.4	0.549	0.433	0.823	0.545
M2.5	0.528	0.497	0.852	0.580
X1.1	0.862	0.520	0.521	0.685
X1.2	0.819	0.497	0.548	0.602
X1.3	0.827	0.531	0.503	0.627
X1.4	0.880	0.521	0.589	0.657
X1.5	0.877	0.582	0.562	0.625
Y1	0.639	0.588	0.583	0.824
Y2	0.685	0.645	0.665	0.857
Y3	0.576	0.488	0.512	0.785
Y4	0.612	0.623	0.571	0.841
Y5	0.571	0.567	0.546	0.824

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian cross loading pada Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu membedakan dirinya secara jelas terhadap konstruk yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga model penelitian layak dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*.

Uji Reliabilitas dan Average Variant Extend (AVE)

Tabel 4. Hasil Uji Composite Realibility

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)

Customer Experience	0,909	0,909	0,932	0,733
E-WOM	0,866	0,869	0,903	0,651
Kepuasan Pelanggan	0,895	0,897	0,922	0,704
Loyalitas Pelanggan	0,884	0,889	0,915	0,684

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,60. Hal ini di dukung oleh pendapat para ahli milik (Noor, 2015:165) yang menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan, jika nilai alpha > 0,6 maka disebut reliabel dan hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel konstruk dapat dinyatakan sebagai reliabel.

Inner Model

Inner model atau model struktural merupakan bagian dari analisis yang menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang telah ditetapkan berdasarkan teori maupun kerangka konseptual penelitian. Tujuan evaluasi inner model adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, yang diukur melalui beberapa indikator seperti path coefficients, koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta relevansi prediktif (Q^2). Path coefficients berfungsi untuk melihat arah serta besarnya pengaruh antar konstruk laten, dengan uji signifikansi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping. Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen, dengan kategori kekuatan: 0,67 (kuat), 0,33 (sedang/moderat), dan 0,19 (lemah) (Ghozali, 2023). Sementara itu, f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk independen terhadap nilai R^2 konstruk dependen, dengan ukuran 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Selanjutnya, Q^2 dihitung menggunakan metode blindfolding untuk menilai kemampuan prediktif model; apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik. Secara keseluruhan, evaluasi inner model memberikan pemahaman menyeluruh mengenai kekuatan hubungan, kontribusi variabel, serta kemampuan prediksi antar konstruk laten dalam model penelitian (Hair et al., 2022).

R-Square

Tabel 5. Hasil Uji R - Square

	R-square	R-square adjusted
E-WOM	0.386	0.382
Kepuasan Pelanggan	0.410	0.407
Loyalitas Pelanggan	0.698	0.693

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,382 untuk variabel M1 dan 0,407 untuk variabel M2, yang menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan masing-masing 38,2% dan 40,7% variasi pada kedua variabel tersebut, sehingga termasuk dalam kategori lemah karena nilainya masih di bawah 0,50. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel Y sebesar 0,693, yang berarti variabel X mampu menjelaskan 69,3% variasi pada variabel Y dan termasuk dalam kategori

moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif lebih kuat dibandingkan pengaruhnya terhadap variabel M1 dan M2, sehingga model lebih mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y.

Q Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
E-WOM	0.386	0.382
Kepuasan Pelanggan	0.410	0.407
Loyalitas Pelanggan	0.698	0.693

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model penelitian mampu memprediksi variabel endogen dalam penelitian. Nilai Q^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik. Adapun kriteria penilaian Q^2 yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat).

Besarnya nilai *Q-Square* dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - R3^2)$$

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square adjusted* pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel E-WOM sebesar 0,386 nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,407, dan nilai R^2 Loyalitas Pelanggan sebesar 0,693. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Customer Experience mampu menjelaskan variabel E-WOM sebesar 38%, Kepuasan Pelanggan sebesar 41%, serta Loyalitas Pelanggan sebesar 69%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan data *R-Square*, di mana R^2 (E-WOM) adalah 0,386 R^2 (Kepuasan Pelanggan) adalah 0,41, dan R^2 (Loyalitas Pelanggan) Adalah 0,698 maka perhitungannya adalah:

$$(Q^2) = 1 - (1 - 0,386) (1 - 0,410) (1 - 0,698)$$

$$(Q^2) = 1 - (0,614) (0,590) (0,302)$$

$$(Q^2) = 1 - 0,1094$$

$$(Q^2) = 0,8905 \text{ \{ atau \} } 89,05\%$$

Hasil analisis *Q-Square* yang ditemukan adalah 0,8905, yang menunjukkan nilai lebih dari 0 dan mendekati angka 1. Ini berarti sekitar 89,05% variasi pada variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan. Sementara itu, 10,95% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian, seperti kondisi, persepsi terhadap harga, serta daya tarik promosi yang tidak diperhitungkan dalam studi ini.

Dengan melihat kriteria penilaian *Q-Square*, nilai 0,8905 termasuk dalam kategori model yang kuat, karena jauh di atas ambang 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk memprediksi dengan baik, sehingga perubahan pada variabel *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel *Buying Impulsive* melalui Brand Awareness dalam penelitian ini.

F Square

Tabel 7. Hasil Uji F Square

	Original	Sample	Standard	T statistics	P values
--	-----------------	---------------	-----------------	---------------------	-----------------

	sample (O)	mean (M)	deviation (STDEV)	(O/STDEV)	
<i>Customer Experience</i> Terhadap E-WOM	0,625	0,657	0,212	2,941	0,003
<i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,682	0,714	0,211	3,227	0,001
<i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,231	0,239	0,082	2,827	0,005
E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,182	0,190	0,074	2,459	0,014
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,140	0,146	0,058	2,407	0,016

Sumber: Olah Data Pribadi 2026

Berdasarkan data dari tabel 7, menunjukkan bahwa nilai F Square pada pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,231 yang dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sedang. Hal ini terjadi dikarenakan *Customer Experience* mampu memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Loyalitas Pelanggan, namun pengaruh tersebut belum sepenuhnya dominan. Pengalaman pelanggan seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan saat bertransaksi, serta kualitas layanan yang diberikan Tokopedia mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan. Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap E-WOM memperoleh nilai sebesar 0,625 yang dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Hal ini terjadi dikarenakan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan Tokopedia mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, membagikan pengalaman mereka, serta merekomendasikan platform kepada pengguna lain melalui media digital. Semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *electronic word of mouth*. Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,682 yang dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Hal ini terjadi karena pengalaman pelanggan yang baik mampu memenuhi harapan konsumen dalam menggunakan platform Tokopedia, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan tersebut muncul dari proses transaksi yang mudah, aman, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pengaruh variabel E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,182 yang dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sedang. Hal ini terjadi karena meskipun ulasan dan rekomendasi online dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Tokopedia, namun kontribusinya dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan masih belum terlalu besar dibandingkan variabel lainnya. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,14 yang dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori lemah. Hal ini terjadi dikarenakan pelanggan merasa belum puas terhadap layanan Tokopedia, jika mereka puas mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan platform, serta merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap platform Tokopedia.

Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Uji Langsung

Hubungan Hipotesis Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Customer Experience Terhadap E-WOM	0.621	0.623	0.063	9.857	0.000
Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.640	0.643	0.058	10.998	0.000
Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.376	0.378	0.060	6.306	0.000
Pengaruh E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.314	0.311	0.054	5.782	0.000
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.278	0.275	0.054	5.188	0.000

Sumber: Olah Data Pribadi 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS yang ditunjukkan dalam Tabel 8. berikut adalah penjelasan untuk masing-masing hipotesis:

H1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

Nilai T-statistics dari variabel *Customer Experience* terhadap E-WOM sebesar 9,857, yang mana lebih besar dari T-tabel 1,96 ($9,857 > 1,96$). Nilai Original Sample (O) menunjukkan angka positif sebesar 0,621 dengan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, sehingga **Hipotesis 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman yang didapatkan konsumen, maka akan semakin sering ia akan membagi pengalamannya ke orang terdekatnya.

H2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai T-statistics dari variabel *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki angka yang paling sebesar 10,998, yang mana lebih besar dari T-tabel 1,96 ($10,998 > 1,96$). Nilai Original Sample (O) menunjukkan angka positif sebesar 0,640 dengan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga **Hipotesis 2 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pengalaman yang baik didapatkan konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen tersebut.

H3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistics pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 6,306 ($> 1,96$). Didukung dengan nilai Original Sample sebesar 0,376 dan P-values 0,000 ($< 0,05$), maka **Hipotesis 3 diterima**. Artinya, Pengalaman konsumen yang baik maka mereka akan meningkatkan loyalitasnya.

H4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel E-WOM terhadap Loyalitas Pengalaman memiliki nilai T-statistics sebesar 5,782 ($> 1,96$) dengan nilai Original Sample 0,314 dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga **Hipotesis 4 diterima**. Aktivitas membagi pengalaman, pemberian nilai yang baik, serta merekomendasi sebuah platform maka menunjukkan seseorang memiliki loyalitas.

H5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistics dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka tinggi yakni 5,188 ($> 1,96$). Dengan nilai Original Sample positif 0,278 dan P-values 0,000 ($< 0,05$), maka **Hipotesis 5 diterima**. Hal ini mengungkapkan bahwa Tingkat Kepuasan konsumen yang tinggi menghasilkan loyalitas seseorang terhadap suatu platform.

2) Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9. Hasil Uji Tidak Langsung

Hubungan Hipotesis Tidak Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Customer Experience Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.178	0.177	0.040	4.400	0.000
Customer Experience Melalui E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan	0.195	0.194	0.039	4.959	0.000

Sumber: Olah Data Pribadi 2026

Berdasarkan hasil uji mediasi, Kepuasan Pelanggan dan *E-WOM* terbukti mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan. Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 4,959 dengan *Original Sample* 0,195 dan *P-values* 0,000, sedangkan *E-WOM* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4,400 dengan *Original Sample* 0,178 dan *P-values* 0,000, sehingga Hipotesis 6 dan Hipotesis 7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baik melalui peningkatan kepuasan maupun melalui komunikasi digital berupa ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna. Selain itu, hasil uji *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan nilai sebesar 67,8% untuk mediasi Kepuasan Pelanggan dan 65,8% untuk mediasi *E-WOM*, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antarvariabel. *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap *E-WOM*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif selama menggunakan Tokopedia mampu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat komitmen penggunaan platform secara berkelanjutan. Selain itu, *E-WOM* dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa ulasan digital yang positif serta terpenuhinya harapan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan Tokopedia. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *E-WOM* dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Customer Experience* dan loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan dan komunikasi digital antarkonsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan Tokopedia di Bali perlu difokuskan pada penciptaan pengalaman pengguna yang unggul, penguatan kepuasan pelanggan, serta optimalisasi fitur ulasan dan rekomendasi digital guna membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan transaksi, dan kualitas layanan yang sesuai harapan, mampu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan Tokopedia. Selain itu, *E-WOM* dan kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa ulasan positif dari sesama pengguna serta terpenuhinya harapan konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan *E-WOM* mampu memediasi secara parsial pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan dan komunikasi digital antarpengguna, sehingga keduanya menjadi mekanisme penting yang memperkuat hubungan antara pengalaman berbelanja dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Achamadi, Rasenda, Rini, N., & Ramadhani, N. E. (2025). *INTEGRASI DATA ANALISIS DALAM E-COMMERCE UNTUK*. 1(1), 9–18.
- Agustino, Listyorini, S., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja) Pendahuluan*. 11(2), 244–256.
- Ahmudin, & Ranto, D. W. P. (2023). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Pengaruh Harga , Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap*. 7(1), 158–168.
- Ajizah, S. N., & Brahmayanti, I. A. S. (2026). *Scripta Economica : Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Customer Experience , E-Wom , Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Kabupaten Sidoarjo*. 1(3).
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. 1, 66–74.
- Amalia, D., Vallens, S. N., & Nisa, S. H. (2025). *Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Era Digital*. 8(2016).
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Indonesia, U. P. (2025). *EXPLORING THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND PERCEIVED ENJOYMENT ON CUSTOMER LOYALTY : THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN TIKTOKSHOP*. 18(1), 179–199.
- Anzahri, F. Al, Farida, N., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKET . COM DI KOTA SEMARANG) Pendahuluan*. 14(2), 791–802.
- Arifandy, R. R., Suhael, D., & Hendijani, R. B. (2025). *MEMAHAMI NIAT PENGGUNAAN KEMBALI DUMPET DIGITAL : 14*(September), 4372–4384. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1853>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). *Pengaruh Customer Experience , Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital*. 8(2), 963–974.
- Azahra, N. (2024). *Analisis Theory Of Planned Bahavior (Tpb) Pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Usaha Pertanian Di Kecamatan Tumijajar*.

- Azizah, A. U., Malik, M., & Rohandi, A. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Artificial Intelligence (AI) terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Tokopedia.*
- Bahri-Ammari, N., Mishra, A., Yousaf, A., & Bilgihan, A. (2025). Enhancing loyalty and e-WOM in virtual brand communities: a multi-country study. *Internet Research*, 1–21.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2025). *Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience.* <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
- Dhuaja, I. B., Indra, A., Sunia, I. W., Nina, N. P., & Eka. (2026). *Pengaruh Customer Experience , Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Saro Sanur.* 6(1), 105–118.
- Erik Pradanaa, Juniwatia, H. (2021). “ *Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2C .*” 09(0), 88–106.
- Evyanto, W. (2026). *The Influence Of Online Customer Reviews , Product Quality , And Promotions On Purchasing Decisions The Jisulife Handheld Fan On Tokopedia E-Commerce.* 3(1), 1–12.
- Faiza, N., Wahyuni, A., Rofiatul, A., Citra, Y., Firdaus, D. A., & Fauzi, A. A. (2024). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.* 22(2), 454–466.
- Farah, A., Medyawati, H., & Yunanto, M. (2025). *Determinan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Marketplace Tokopedia.* 11(02), 299–309.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Komang, L., Dewi, C., Bisnis, F., & Mulya, U. T. (2025). *PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH.* 6(2), 302–314.
- Nawastuti, N. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop.* 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.735>
- Nihusnasari, S. A. (2025). *ANALISIS HARGA, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN E – WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE.*
- Rizky, R., Nugroho, D., Anomsari, A., Ayu, R., Rizkia, A., Sari, P., & Farida, I. (2025). *Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop.* 14(01), 140–153.
- Samara, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.* 1(2).
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). *Pengaruh Promosi , Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran.* 6(1), 19–30.
- Sari, R. A., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Strategi Promosi , Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis.* 2(4), 178–185.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee.* 5, 1–16.

- Susilowati, I. H., & Tukiran, M. (2024). *The Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Research : A Scope of Literature Review*. 2(2), 1–10.
- Thejakusuma, J. A., & Tirtayani, I. G. A. (2025). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Mediasi Pada Warung Chinese Food HanHan*. 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3207>
- Widyakto, A., Rahmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto. (2024). *PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 08(02), 1–24.