



## Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Ulasan Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia

Muhammad Alan Fakhrul Ardi<sup>1\*</sup>, Mochamad Rizal Yulianto<sup>2</sup>, Muhammad Yani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\* E-mail Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

### Information Article

*History Article*

*Submission: 19-03-2026*

*Revision: 06-04-2026*

*Published: 08-04-2026*

### DOI Article:

*10.24905/permana.v17i3.1476*

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna Tokopedia. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan dan persepsi manfaat menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas karena berkaitan dengan rasa aman, kenyamanan, serta nilai guna yang dirasakan konsumen saat bertransaksi. Sementara itu, ulasan pengguna berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui penguatan sistem keamanan, optimalisasi fitur layanan, serta pengelolaan ulasan yang transparan dan kredibel guna menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Ulasan Pengguna, Loyalitas Konsumen, E-Commerce

### A B S T R A C T

*This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, trust, and user reviews on consumer loyalty on the Tokopedia e-commerce platform. The study used a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 96 respondents who are Tokopedia users. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that perceived usefulness, trust, and user reviews have a positive and significant influence on consumer loyalty, both partially and simultaneously. Trust and perceived usefulness are dominant factors in increasing loyalty because they are related*

### Acknowledgment

---

*to the sense of security, comfort, and utility that consumers feel during transactions. Meanwhile, user reviews play a role in strengthening consumer confidence before making a purchase. These findings imply that increasing consumer loyalty can be achieved by strengthening security systems, optimizing service features, and managing transparent and credible reviews to maintain long-term relationships with consumers.*

**Key word:** *Perceived Benefits, Trust, User Reviews, Consumer Loyalty, E-Commerce*

---

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia sekaligus meningkatkan persaingan antarplatform dalam mempertahankan loyalitas konsumen, di mana Tokopedia sebagai salah satu pemain utama tetap menghadapi tantangan meskipun memiliki tingkat kunjungan tinggi; berdasarkan analisis Snapcart, Tokopedia masih berada di tiga besar pada kuartal IV 2024, namun retensi dan frekuensi transaksi belum sejalan dengan jumlah kunjungan (Snapcart, 2024). Sementara data menunjukkan penurunan dari 149,6 juta kunjungan per bulan pada 2021 (Azkiya Dihni, 2022), namun jumlah tersebut menurun menjadi sekitar 135,1 juta kunjungan pada kuartal IV tahun 2022 (Ahdiat, 2023). Dalam konteks transformasi digital, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman pengguna, di mana Tokopedia masih menghadapi kendala seperti ketergantungan pada jasa pengiriman pihak ketiga yang berdampak pada variasi kualitas logistik, keterbatasan subsidi ongkos kirim, proses checkout yang kurang efisien, serta program loyalitas yang belum optimal dibandingkan kompetitor (Pratiwi, D., & Nugroho, 2023). Di sisi lain, isu keamanan data juga sempat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna setelah terjadinya kebocoran data Tokopedia pada tahun 2020 yang dilaporkan oleh ANTARA Indonesia (Arindra Meodia, 2020).

**Gambar 1.** Data E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Sumber : Databoks 2023

Sepanjang tahun 2023, kunjungan Tokopedia mencapai 1,25 miliar namun menurun 21,08% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara Shopee meningkat hingga 2,3 miliar kunjungan dan memperkuat posisinya sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia (Ahdiat, 2024). Survei APJII 2025 yang menunjukkan dominasi Shopee sebesar 53,22%, diikuti TikTok Shop 27,37%, dan Tokopedia 9,57% (Yonatan, 2025). Sejalan dengan laporan Snapcart yang mencatat pangsa transaksi Shopee 71% dan Tokopedia 12% (Snapcart, 2024). Meskipun demikian, Tokopedia tetap unggul dalam mendukung UMKM dengan peningkatan jumlah penjual dari 12 juta pada 2022 menjadi lebih dari 14 juta pada 2023 (safitri kiki, 2024). Penelitian ini didasarkan pada teori utama loyalitas konsumen, yaitu persepsi manfaat yang merujuk pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis, kepercayaan berdasarkan konsep Mayer, Davis, dan Schoorman yang menekankan kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan (Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, 1995). Selain itu, variabel ulasan pelanggan yang berlandaskan konsep *word of mouth* (WOM) dan teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk, sehingga digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam analisis penelitian ini.

Persepsi manfaat berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform e-commerce seperti Tokopedia karena mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan keuntungan nyata, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan penghematan biaya, yang meningkatkan kepuasan serta keterikatan pengguna. Manfaat yang tinggi mendorong penggunaan berkelanjutan, pembelian ulang, dan rekomendasi, sedangkan manfaat yang rendah dapat

memicu perpindahan ke platform lain, sehingga Tokopedia perlu memastikan setiap fitur dan layanan memberikan nilai tambah yang jelas bagi pengguna. (Widhiaswara & Soesanto, 2020). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang yang berdampak pada loyalitas (Rahmawati, D., & Pratama, 2021). Namun, terdapat temuan lain yang menyatakan bahwa pengaruhnya positif namun tidak signifikan, sehingga bukan satu-satunya faktor penentu loyalitas konsumen (Wulandari, S., & Kurniawan, 2020).

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk loyalitas pengguna pada platform e-commerce seperti Tokopedia karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan itikad baik penyedia layanan di tengah ketidakpastian transaksi online. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong rasa aman, penggunaan berkelanjutan, pembelian ulang, serta rekomendasi, sedangkan gangguan terhadap kepercayaan dapat menurunkan minat beli dan loyalitas konsumen (Mulyanto & Darmawan, 2025). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepercayaan bersama kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena mendorong hubungan jangka panjang dengan platform (Setiawan, A., & Putri, 2022). Namun demikian, terdapat temuan lain yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi faktor dominan karena loyalitas juga dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman berbelanja (Yuliana, E., & Hasanah, 2021).

Ulasan pelanggan merupakan faktor eksternal penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada platform e-commerce seperti Tokopedia karena mencerminkan pengalaman nyata yang lebih kredibel dibandingkan promosi penjual. Ulasan positif meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli, sehingga diperlukan sistem ulasan yang transparan dan konsisten (Yuniar et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena membentuk persepsi positif dan mendorong penggunaan berkelanjutan (Sari, N., & Nugroho, 2021). Namun demikian, terdapat temuan lain yang menyatakan bahwa pengaruhnya tidak selalu signifikan karena loyalitas juga dipengaruhi faktor lain seperti harga, kenyamanan, dan pengalaman pribadi konsumen (Wijaya, D., & Anisa, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna telah banyak dikaji dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, namun menghasilkan temuan yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *evidence gap*

(Wahyudi et al., 2023). Pada variabel persepsi manfaat, terdapat penelitian yang menemukan pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Nadia et al., 2021), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Pratama, 2020). Demikian pula pada variabel kepercayaan yang sebagian penelitian menyatakan berpengaruh (Salma et al., 2022), namun penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya (N. E. Sari & Oswari, 2020). Hal serupa juga ditemukan pada variabel ulasan pengguna yang menunjukkan hasil positif signifikan (Faradita & Widjajanti, 2023), namun juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan dalam studi lain (V. Simamora & Maryana, 2023). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk mengkaji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur secara empiris pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi manajemen Tokopedia dalam merumuskan strategi peningkatan retensi serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui analisis hubungan antar variabel (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif Tokopedia yang telah melakukan transaksi dalam dua bulan terakhir, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tak terbatas (*infinite population*).

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = derajat kepercayaan (95% = 1,96).

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Tokopedia, sehingga data yang dikumpulkan bersifat asli dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2020). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden, dengan pilihan jawaban bertingkat dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS) dalam rentang nilai 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) sebagai teknik analisis data, yaitu pendekatan statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

## HASIL

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	46,88%
	Perempuan	51	53,12%
Usia	17–20 tahun	16	16,67%
	21–25 tahun	54	56,25%
	26–30 tahun	18	18,75%
	> 30 tahun	8	8,33%
	Domisili	Sidoarjo	34
	Pasuruan	11	11,46%
	Surabaya	10	10,42%
	Kota lainnya	41	42,70%
Lama Menggunakan Tokopedia	< 2 tahun	27	28,12%

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
	2–3 tahun	42	43,75%
	4–5 tahun	19	19,79%
	> 5 tahun	8	8,33%

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (53,12%) dengan dominasi usia 21–25 tahun (56,25%), serta sebagian besar berasal dari wilayah perkotaan seperti Sidoarjo, Pasuruan, dan Surabaya. Dari sisi pengalaman, mayoritas telah menggunakan Tokopedia selama 2–3 tahun (43,75%). Secara keseluruhan, karakteristik ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengguna usia produktif dengan pengalaman penggunaan yang memadai, sehingga data dinilai relevan untuk dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS).

## Model Pengukuran

### Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan merepresentasikan hubungan antara indikator dan konstruk yang telah ditentukan (R. M. Putri et al., 2024). Evaluasi outer model dilakukan berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair & Hult, 2013).

### Convergent Validity

*Convergent validity* dianalisis melalui reliabilitas item yang tercermin dari nilai *loading factor*, yaitu tingkat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai *loading factor* di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas yang sangat baik dalam merepresentasikan konstruk (Hair & Hult, 2013).

Tabel 2. *Outer Loading*

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,717			
X1.2	0,802			
X1.3	0,778			
X1.4	0,749			
X1.5	0,734			
X1.6	0,822			
X2.1		0,808		

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
X2.2		0,738		
X2.3		0,754		
X2.4		0,717		
X2.5		0,811		
X2.6		0,834		
X3.1			0,787	
X3.2			0,738	
X3.3			0,750	
X3.4			0,821	
X3.5			0,785	
Y1.1				0,854
Y1.2				0,806
Y1.3				0,833

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 persepsi manfaat (0,717–0,822), kepercayaan (0,717–0,834), ulasan pengguna (0,738–0,821), dan loyalitas konsumen (0,806–0,854) sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk secara baik dalam model penelitian.

### **Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis cross loading, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain (Hair & Hult, 2013).

**Tabel 3. Cross Loading**

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,717	0,589	0,583	0,624
X1.2	0,802	0,689	0,599	0,578
X1.3	0,778	0,691	0,636	0,582
X1.4	0,749	0,541	0,565	0,514
X1.5	0,734	0,558	0,642	0,469
X1.6	0,822	0,687	0,667	0,638
X2.1	0,686	0,808	0,590	0,633
X2.2	0,574	0,738	0,557	0,476
X2.3	0,594	0,754	0,693	0,534
X2.4	0,595	0,717	0,580	0,569

	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Ulasan Pengguna</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
<b>X2.5</b>	0,677	<b>0,811</b>	0,710	0,622
<b>X2.6</b>	0,686	<b>0,834</b>	0,631	0,689
<b>X3.1</b>	0,641	0,574	<b>0,787</b>	0,611
<b>X3.2</b>	0,617	0,617	<b>0,738</b>	0,601
<b>X3.3</b>	0,645	0,632	<b>0,750</b>	0,552
<b>X3.4</b>	0,651	0,711	<b>0,821</b>	0,524
<b>X3.5</b>	0,558	0,597	<b>0,785</b>	0,604
<b>Y1.1</b>	0,636	0,658	0,605	<b>0,854</b>
<b>Y1.2</b>	0,633	0,606	0,655	<b>0,806</b>
<b>Y1.3</b>	0,590	0,637	0,606	<b>0,833</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji *discriminant validity* melalui metode cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Seluruh indikator pada variabel persepsi manfaat, kepercayaan, ulasan pengguna, dan loyalitas konsumen memiliki nilai cross loading terbesar pada masing-masing konstruk serta lebih rendah pada konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel penelitian secara jelas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan layak.

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai cross loading setiap variabel telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,5, yang semakin memperkuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 4.** *Average Variant Extracted (AVE) dan Fornell-Larcker Criterion*

	<b>AVE</b>	$\sqrt{\text{AVE}}$	<b>Keterangan</b>
<b>Persepsi Manfaat</b>	0,590	0,768	Valid
<b>Kepercayaan</b>	0,606	0,778	Valid
<b>Ulasan Pengguna</b>	0,603	0,777	Valid
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0,691	0,831	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50 kepercayaan (0,606), loyalitas konsumen (0,691), persepsi manfaat (0,590), dan ulasan pengguna (0,603) sehingga memenuhi kriteria validitas konver-

gen. Selain itu, nilai  $\sqrt{AVE}$  yang lebih besar dari korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan layak untuk analisis selanjutnya.

### **Construct Reliability dan Validity**

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7 (Hair & Hult, 2013).

**Tabel 5.** Cronbach Alpha dan Composite reliability

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Persepsi Manfaat</b>	0,861	0,896	Reliabel
<b>Kepercayaan</b>	0,869	0,902	Reliabel
<b>Ulasan Pengguna</b>	0,835	0,884	Reliabel
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0,776	0,870	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian *construct reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 kepercayaan (0,869; 0,902), loyalitas konsumen (0,776; 0,870), persepsi manfaat (0,861; 0,896), dan ulasan pengguna (0,835; 0,884) sehingga menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan kemampuan indikator dalam mengukur konstruk secara stabil, serta dinyatakan layak untuk analisis model struktural.

### **Inner Model**

Inner model digunakan untuk menilai model struktural dalam PLS dengan melihat nilai R-Square sebagai ukuran kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta nilai f-Square untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Hair & Hult, 2013).

### **R Square**

Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan kuat, R-Square 0,33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah (Sarstedt et al., 2020).

**Tabel 7.** R Square

	R Square	R Square Adjusted
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0,649	0,638

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan ulasan pengguna mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 64,9%, sementara 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, sehingga model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong kuat.

### f-Square

Nilai F-Square ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan kontribusi variabel dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh moderat apabila nilai  $f^2$  lebih dari 0,15, yang menunjukkan bahwa variabel laten eksogen memberikan kontribusi yang cukup berarti pada model struktural. (Sarstedt et al., 2020).

**Tabel 6. F Square**

	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Ulasan Pengguna	Loyalitas Konsumen
<b>Kepercayaan</b>				0,083
<b>Persepsi Manfaat</b>				0,047
<b>Ulasan Pengguna</b>				0,067

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan (0,083), persepsi manfaat (0,047), dan ulasan pengguna (0,067) terhadap loyalitas konsumen berada pada kategori kecil karena seluruh nilai berada di bawah 0,15. Meskipun kontribusinya relatif kecil, ketiga variabel tersebut tetap relevan dan memiliki peran dalam menjelaskan loyalitas konsumen dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji dugaan parameter populasi berdasarkan data sampel melalui perbandingan antara hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai t-statis-

tic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (dua sisi), serta didukung oleh p-value < 0,05 yang menunjukkan hasil signifikan. (Hair & Hult, 2013).

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

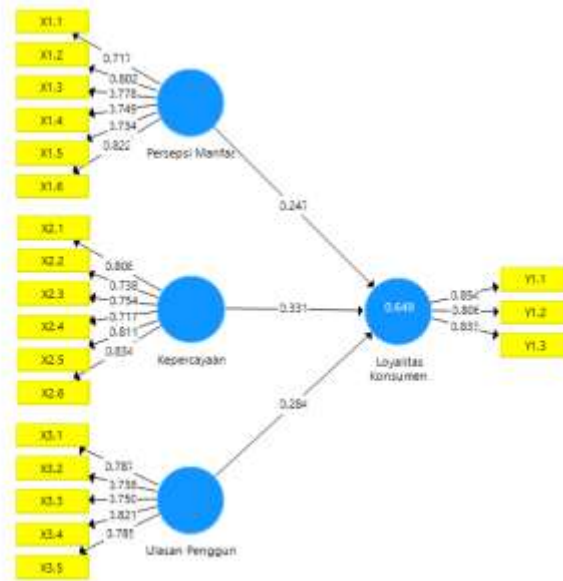
	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<b>Persepsi Manfaat -&gt; Loyalitas Konsumen</b>	0,247	0,248	0,117	2,109	0,035
<b>Kepercayaan -&gt; Loyalitas Konsumen</b>	0,331	0,321	0,109	3,035	0,003
<b>Ulasan Pengguna -&gt; Loyalitas Konsumen</b>	0,284	0,295	0,103	2,754	0,006

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis path coefficient pada tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,247, nilai T-statistik sebesar 2,109, dan p-value sebesar 0,035. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,331, nilai T-statistik sebesar 3,035, dan p-value sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
3. Ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,284, nilai T-statistik sebesar 2,754, dan p-value sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pengguna yang positif dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen untuk tetap loyal.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan. Di antara ketiga variabel independen tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen dalam penelitian ini.



**Gambar 3.** *Bootstrapping Result*

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia**

Variabel persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, yang ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dengan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat penggunaan Tokopedia, seperti kemudahan pencarian produk, efisiensi transaksi, fitur promo otomatis, sistem pembayaran terintegrasi, serta keamanan transaksi, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Pengaruh tersebut terjadi karena persepsi manfaat membentuk keyakinan kognitif bahwa platform memberikan nilai tambah nyata dalam aktivitas belanja, sehingga mendorong kepuasan fungsional dan komitmen jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menempatkan persepsi manfaat sebagai determinan utama keberlanjutan penggunaan teknologi (Mirantika et al., 2022). Namun demikian, koefisien pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa manfaat fungsional saja belum cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang tanpa didukung rasa aman dan pengalaman pengguna yang konsisten. Oleh karena itu, optimalisasi fitur serta komunikasi manfaat yang jelas menjadi strategi penting dalam menjaga loyalitas konsumen (Rahimah, 2023).

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia**

Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menolak  $H_0$  dan mene-

rima  $H_2$ , yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen meliputi keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan sistem pembayaran, kejujuran penjual, dan kepastian pengiriman maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Pengaruh ini terjadi karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online, meningkatkan rasa aman dan nyaman, serta membangun komitmen jangka panjang antara konsumen dan platform (Pratama, A. B., & Widodo, 2023). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi fondasi utama loyalitas karena konsumen sangat bergantung pada integritas sistem dan reputasi marketplace, sehingga ketika konsumen meyakini kompetensi, benevolence, dan integritas penyedia layanan, akan terbentuk sikap positif yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Hal ini sejalan dengan penelitian e-loyalty yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan online, serta diperkuat oleh temuan di Indonesia bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace dan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Sari, D. P., & Hidayat, 2022).

### **Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia**

Variabel ulasan pengguna (*online customer reviews*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$ , yang berarti semakin positif, informatif, dan kredibel ulasan yang diberikan pengguna lain, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Ulasan pengguna berperan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam transaksi online, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta reputasi penjual. Dalam konteks marketplace, ketergantungan konsumen pada rating dan review menjadi tinggi karena tidak dapat memverifikasi produk secara langsung, sehingga ulasan yang jujur, relevan, dan detail akan menciptakan rasa aman dan kepuasan yang mendorong pembelian ulang serta komitmen jangka panjang. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa online reviews berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam *e-commerce* (Ismagilova et al., 2020). Serta diperkuat oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas ulasan meningkatkan loyalitas melalui mediasi kepercayaan dan *perceived value* (Sutanto, J., & Aprianingsih, 2023).

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan, dengan kepercayaan dan persepsi manfaat sebagai faktor dominan, sementara ulasan pengguna memperkuat keyakinan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas tidak hanya bergantung pada fitur, tetapi juga pada kepercayaan dan transparansi ulasan, sehingga Tokopedia perlu meningkatkan kualitas layanan, keamanan, serta pengelolaan ulasan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan menggunakan pendekatan yang lebih luas agar hasil lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/132671a4acc81c2/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-Iv-2022>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/3c9132bd3836eff/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023>
- Akbar, I. R. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan* (1st Ed.). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Alexandra, M., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Tokopedia Di Jakarta. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis*, 8(2), 1396–1404.
- Arindra Meodia, S. (2020). *Kebocoran Data Tokopedia Ramai Dibincangkan Warganet*. Antara News. [https://M.AntaraneWS.Com/Berita/1462167/Kebocoran-Data-Tokopedia-Ramai-Dibincangkan-Warganet?Utm\\_Source=Chatgpt.Com](https://M.AntaraneWS.Com/Berita/1462167/Kebocoran-Data-Tokopedia-Ramai-Dibincangkan-Warganet?Utm_Source=Chatgpt.Com)
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(4), 147–161.
- Azkiya Dihni, V. (2022). *Tokopedia, E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Pada 2021*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/0e7a20e180c049c/Tokopedia-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Pada-2021>
- Davis, F. D. (2014). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 130–141.
- Franklyn, A. K. J., & Cokki, C. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 893–903.



- Gefen, D. (2000). *E-Commerce : The Role Of Familiarity And Trust*. 28, 725–737.
- Hair, J. F., & Hult, G. T. M. (2013). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 800, 1–2.
- Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (1st Ed.). CV. Jakad Publishing.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy : A Meta-Analysis*. 1203–1226.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, F., Merung, A. Y., Nufus, H., & Nurhayati, N. (2020). *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (1st Ed.). Widina Bhakti Persada.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Luhgiatno, L., Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, Mohamad Anggi Siswanto, E., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, S., Solichatin, S., Lustono, L., Imron, A., Nasrullah, A., Abdurohim, A., & Adha, S. (2024). *Perilaku Konsumen* (1st Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust Author ( S ): Roger C . Mayer , James H . Davis And F . David Schoorman Published By: Academy Of Management Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES Linked References Are Available On JSTOR . 20(3), 709–734.*
- Mirantika, N., Yusuf, F., & Syamfithriani, T. S. (2022). *Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model ( TAM ) Pada Penjualan Retail Di Kabupaten Kuningan*. 16, 161–171.
- Mulyanto, F. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196–212.
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136.
- Pakpahan, E., & Idris, I. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6), 1–13.



- Pratama, A. B., & Widodo, T. (2023). The Influence Of Trust And Perceived Risk On Customer Loyalty In Indonesian Online Marketplace. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 17(2), 112–121.
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Pratiwi, D., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 8(2), 101–112.
- Putri, R. M., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., Ekonomi, F., & Nuswantoro, D. (2024). *Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang*. 13(3), 748–764.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708–722.
- Rahimah, A. (2023). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi*. 8, 217–231.
- Rahmawati, D., & Pratama, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 145–158.
- Safitri Kiki, Ika Aprillia. (2024). *Jumlah Penjual Di Shop Tokopedia Naik 20 Persen Pada 2024*. <https://Money.Kompas.Com/Read/2024/06/13/090000126/Jumlah-Penjual- Di-Shoptokopedia-Naik-20-Persen-Pada-2024>
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763.
- Sari, D. P., & Hidayat, A. (2022). The Effect Of Trust And Customer Satisfaction On E-Loyalty In Indonesian E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-56>
- Sari, N., & Nugroho, A. (2021). Ulasan Pengguna Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(3), 201–214.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ean Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34–46.
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Suwitho, S., Huda, E. Z., Luhgiatno, L., Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., Susilawati, S., & Putri, D. E. (2024). *Loyalitas Pelanggan* (1st Ed.). CV. Eureka Media Aksara.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial Least Squares Structural Equation

3332



- Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Setiawan, A., & Putri, R. (2022). Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 29(1), 33–45.
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.
- Silalahi, M., Putra, H. S., Julyanthry, J., Simatupang, S., & Apriliani, L. (2024). *Menjaga Kepuasan Pelanggan: Strategi Customer Relationship Marketing* (1st Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Simamora, E. R., Ansori, I., Ginting, M. L., Suryani, R., Kalbuadi, A., Prasetya, P., Rezeki, S., Dina, F., Fadjar, A., Rinaldi, M., Indrawati, M., Fitriana, A., Firmansyah, H., Gustina, I., Rifai, M. S., & Sudirman, A. (2024). *Consumer Behavior* (1st Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala*, 6(2), 666–680.
- Snapcart. (2024). *Sambut Kuartal IV Tahun 2024, Snapcart Ungkap Marketplace Pilihan Brand Lokal Dan UMKM*. Snapcart Indonesia. <https://snapcart.global/sambut-kuartal-iv-tahun-2024-snapcart-ungkap-marketplace-pilihan-brand-lokal-dan-umkm/%0A>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (1st Ed.). Widina Bhakti Persada.
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal Of Management And Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 156–181.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (1st Ed.). Alfabeta.
- Sutanto, J., & Aprianingsih, A. (2023). The Role Of Online Customer Reviews And Trust In Shaping E-Loyalty In Indonesian Marketplace Platforms. *International Journal Of Business And Society*, 24(2), 455–470.
- Wahyudi, W., Avianti, W., Martin, A., Jumali, J., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, F., Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian: Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT* (1st Ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wahyuni, N. A. S. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen* (1st Ed.). Widina Media Utama.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0* (1st Ed.). CV. Eureka Media Aksara.



- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(2), 114–125.
- Wijaya, D., & Anisa, R. (2021). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 122–134.
- Wulandari, S., & Kurniawan, A. (2020). Analisis Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 17(2), 120–132.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Survei APJII 2025: Shopee Jadi Toko Online Terfavorit Orang Indonesia*. Kontan.Co.Id. [https://style.kontan.co.id/news/survei-apjii-2025-shopee-jadi-toko-online-terfavorit-orang-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://style.kontan.co.id/news/survei-apjii-2025-shopee-jadi-toko-online-terfavorit-orang-indonesia?utm_source=chatgpt.com)
- Yuliana, E., & Hasanah, S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 65–77.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 8(3), 1–9.
- Yuniar, A., Pebrianggara, A., Almanfaluti, I. K., & Yulianto, M. R. (2025). The Role Of Consumer Reviews In Behavior And Loyalty. *International Conference On Social Science And Humanity*, 2(1), 884–892.
- Yusuf, A., Dewi, N. A., Ula, N. S., & Luthfi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63.
- Yuwansa, V., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 2920–2939.