

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
*CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PRODUK UMKM KULINER  
DI KOTA MEDAN DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**Nama : INNAKA RAHMATIKA**  
**NPM : 2205160598**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : INNAKA RAHMATIKA  
NPM : 2205160598  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KULINER DI KOTA MEDAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I



(Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

Penguji II



(EFRY KURNIA, S.E., M.Si.)

Pembimbing



(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.)

PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : INNAKA RAHMATIKA  
N.P.M : 2205160598  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KULINER DI KOTA MEDAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir



ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



AGUS SANI, S.E., M.Sc.



DR. RADIMAN, S.E., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Innaka Rahmatika  
 NPM : 2205160598  
 Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	-		
Bab 2	-		
Bab 3	-		
Bab 4	Sesuaikan penelitian terdahulu yang ada pada bab 2 menjadi pendukung hasil penelitian	14/4-26	ylk
Bab 5	Kesimpulan penelitian sesuaikan dengan hasil penelitian	14/4-26	ylk
Daftar Pustaka	Buatkan mandeleng style	14/4-26	ylk
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc meja hijau	15/4-26	ylk

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : INNAKA RAHMATIKA  
**NPM** : 2205160598  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Umkm Kuliner Di Kota Medan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi*” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**INNAKA RAHMATIKA**

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk UMKM Kuliner di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**

**Innaka Rahmatika**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238  
Email : innakarahmatika2@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket (kuesioner). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik melalui uji Outer Model, Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Selanjutnya, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara tidak langsung, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci : Electronic word of Mouth (E-WOM), Customer Experience, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

***The Effect of Electronic Word of Mouth and Customer Experience on Customer Loyalty in Culinary MSME Products in Medan City with Trust as a Mediation Variable***

**Innaka Rahmatika**

*Faculty of Economics and Business  
University of Muhammadiyah North Sumatra  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238  
Email: innakarahmatika2@gmail.com*

*The purpose of this study is to find out and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Customer Experience on Customer Loyalty through Trust both directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is consumers who have used or purchased the products studied. The sample in this study used the Lemeshow formula so that 96 respondents were obtained. The data collection technique in this study uses a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach with statistical analysis through Outer Model, Inner Model, and Hypothesis Test. Data processing is carried out using SmartPLS (Partial Least Square) software. The results of the study show that directly Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Customer Experience do not have a significant effect on Customer Loyalty, but have a significant effect on Trust. Furthermore, Trust has no significant effect on Customer Loyalty. Indirectly, Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Customer Experience do not have a significant effect on Customer Loyalty through Trust as an intervening variable.*

***Kata Kunci : Electronic word of Mouth (E-WOM), Customer Experience, Trust, Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada umatnya dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sastra 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk UMKM Kuliner di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari beberapa pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, membimbing, memotivasi dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ini mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada :

1. Bapak dan Mamak yang telah membesarkan, membimbing. memberikan rasa cinta, kasih sayang dan memberikan dukungan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Sahreza Hafiz, S.E.,M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah bersedia untuk menyempatkan waktu untuk membimbing serta arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan waktunya untuk berkonsultasi.

10. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E.,M.Si selaku Dosen pembimbing Lapangan pada Wirausaha Merdeka Batch 3 Tahun 2024 yang telah memberikan waktunya untuk membimbing serta banyak memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh Dosen dan Staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis serta membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi ini.
12. Abang penulis Muhammad Rahim yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan tugas akhir ini.
13. Kepada Firly Aulia Adillah, S.M kakak tingkat yang banyak sekali membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini dari awal hingga akhir, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan arahan untuk penulis mampu bertahan hingga tugas akhir ini selesai.
14. Kepada semua teman-teman seperjuangan yang telah menemani penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini tim TNI, AL, Ayjaka, Samurice, dan semua teman-teman baik penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang selama ini sudah diberikan kepada penulis.
15. Kepada Cindy Shiesyilia Putri, teman seperjuangan yang tidak sengaja kenal dalam beberapa waktu belakangan, terima kasih telah memberikan support dan motivasi serta banyak membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini, terimakasih karna selalu bangga dengan langkah kecil ini.

16. Kepada seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya dengan npm 333 terimakasih karna sudah menjadi alasan penulis selalu *excited* dalam perjalanan panjang ini membuat penulis termotivasi untuk menjadi versi terbaik diri sendiri. Meskipun takdir tidak mengizinkan untuk mendapatkan bunga matahari yang sangat indah dan menarik tetapi penulis tetap akan selalu mengagumi bunga matahari itu.

17. Terakhir kepada Innaka Rahmatika wanita cantik, manis dan baik hati yaitu saya sendiri apresiasi sebesar-besarnya karna sudah mampu bertahan sampai titik ini, bertanggung jawab untuk menyelesaikan semuanya hingga akhir, banyak hal yang terjadi dalam perjalanan panjang ini terima kasih karna tidak menyerah mampu memperbaiki semuanya satu persatu dan menikmati setiap prosesnya yang tidak mudah sekali lagi terima kasih karna sudah bertahan.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, maaf apabila dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga tugas akhir ini berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Medan, April 2026  
Penulis

**Innaka Rahmatika**  
**2205160598**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
BAB 2 .....	12
KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22
2.1.3 <i>Customer Experience</i> .....	27
2.1.4 Kepercayaan .....	33
2.2 Kerangka Konseptual .....	38
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	39
2.2.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	40
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan pelanggan .....	41
2.2.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepercayaan pelanggan .....	41
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan .....	42
2.2.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi .....	43
2.2.7 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi .....	43
2.3 Hipotesis Penelitian .....	45

BAB 3 .....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional.....	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
3.3.1 Tempat Penelitian.....	49
3.3.2 Waktu Penelitian .....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi .....	50
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.6 Teknik Analisis Data .....	56
3.6.1 Analisis outer model .....	58
3.6.2 Analisis Inner Model.....	60
3.6.3 Uji Hipotesis .....	61
BAB 4 .....	64
HASIL PENELITIAN.....	64
4.1 Deskripsi Data .....	64
4.2 Analisis Data .....	75
4.3 Pembahasan .....	91
BAB 5 .....	99
PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran .....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	102
TABULASI DATA.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Rencana Penelitian.....	50
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	53
Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	66
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	67
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	69
Tabel 4. 6 Skor Angket untuk Variabel <i>Customer Experience</i> (X2).....	71
Tabel 4. 7 Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan.....	74
Tabel 4 8 Hasil Outer Loading Uji Convergent validity Tahap 1.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity tahap 2.....	78
Tabel 4.10 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 3.....	79
Tabel 4 .11 Hasil Outer Loading Uji Validity Convergent Tahap 4.....	79
Tabel 4 .12 Hasil Composite Reliability.....	81
Tabel 4 13 Discriminant Validity.....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji R-Square.....	83
Tabel 4 .15 Nilai F-Square.....	84
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i> .....	86
Tabel 4 .17 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	88
Tabel 4 .18 Total Effect.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan per maret 2023 .....	2
Gambar 1. 2 Ulasan pada platform digital terhadap beberapa UMKM di Kota Medan.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4. 1 Standarized Loading Factor .....	75
Gambar 4. 2 Path Coefficient.....	85

# **BAB 1**

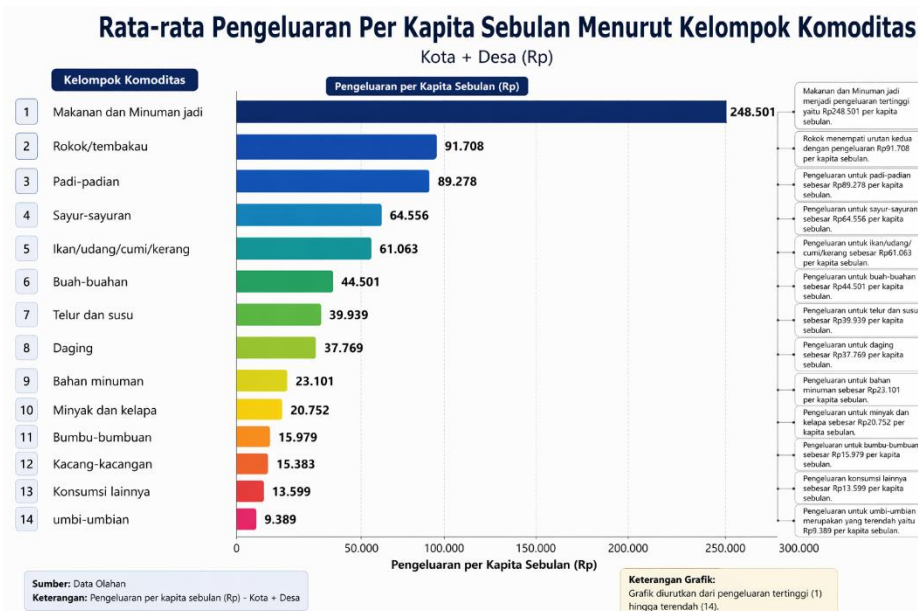
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa. Kita bahkan tidak dapat menafikan betapa sangat besar peran UMKM dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan, UMKM di negara berkembang seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pengembangan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut. (Nuramalia Hasanah et al., 2020)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia berdasarkan kementerian koordinator bidang perekonomian republik Indonesia menyatakan bahwa peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha termasuk di Kota Medan. Dalam era digital saat ini, UMKM Kuliner bersaing tidak hanya melalui rasa dan harga, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan serta ulasan digital yang tersebar luas di media sosial, pemasaran melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh UMKM karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja. Di era modern saat ini dapat dilihat pola hidup masyarakat mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam hal memilih kuliner. Banyak masyarakat yang lebih memilih gaya hidup yang praktis dan simple, seperti membeli makanan diluar daripada membawa bekal dari rumah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, gaya hidup yang serba cepat, serta kemudahan akses terhadap berbagai pilihan makanan.



Sumber : bps.go.id 2025

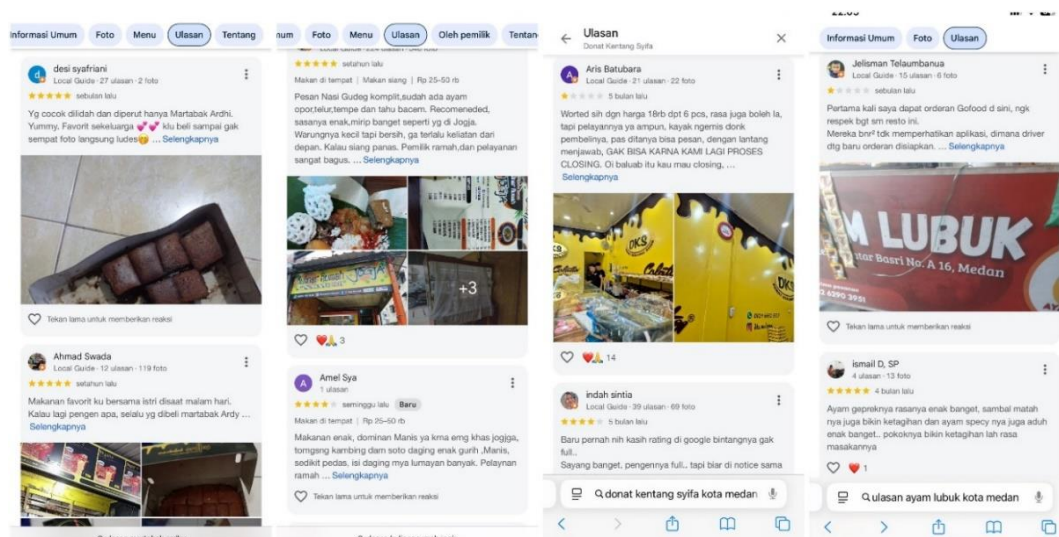
**Gambar 1. 1 Data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan 2025**

Menurut Kelompok komoditas 2025, tercatat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia per bulan untuk kategori makanan dan minuman jadi mencapai angka (Rp 248.501), menjadikannya komoditas tertinggi dalam kelompok pengeluaran makanan. Jumlah ini jauh melampaui pengeluaran untuk kelompok makanan lainnya seperti padi-padian (Rp 91.708), sayur-sayuran (64.556) serta ikan/udang/cumi/kerang (Rp 61.063).

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memilih makanan dan minuman yang sudah siap konsumsi dibandingkan dengan bahan mentah. Hal ini mencerminkan pola hidup masyarakat yang semakin mengarah pada gaya hidup praktis dan efisien. Produk kuliner yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada makanan dan minuman siap saji yang banyak dikonsumsi masyarakat di Kota Medan, kondisi ini mendorong tingginya permintaan pasar terhadap produk makanan siap saji terutama di daerah perkotaan seperti Kota Medan. Permintaan yang tinggi tersebut membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, namun disisi lain juga menuntut mereka untuk mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan produk yang serupa.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, kemampuan pelaku UMKM untuk mempertahankan pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercipta dari kualitas produk semata, tetapi juga dari pengalaman positif, rasa percaya, serta interaksi yang terbangun antara pelanggan dan pelaku usaha. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller 2016) pelanggan yang loyal memiliki faktor - faktor yaitu: kepuasan, pembelian ulang, dari mulut ke mulut, menyebarkan, kepemilikan.

Fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk, khususnya di tengah tingginya persaingan UMKM kuliner di Kota Medan. Informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media sosial maupun platform digital lainnya dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan kualitas produk. Kepercayaan yang terbentuk dari e-WOM positif tersebut selanjutnya berperan sebagai dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam era digital saat ini *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk makanan pada pelaku UMKM. Ulasan digital yang disampaikan oleh konsumen melalui platform digital menjadi media yang sangat efektif dalam menyampaikan pengalaman konsumen kepada publik secara luas. Sebagai contoh, beberapa pelaku UMKM Kuliner di Kota Medan seperti Martabak Ardhy, Kuliner Rumah Jogja, Donat Kentang Syifa, hingga Ayam Geprek Lubuk telah menerima berbagai ulasan dari pelanggan, mulai dari komentar mengenai rasa, pelayanan, hingga suasana tempat.



Sumber : <https://share.google/LQZ7zoFWg9J6x4Fxs>

**Gambar 1. 2 Ulasan pada platform digital terhadap beberapa UMKM Kuliner di Kota medan**

Dari gambar diatas dapat dilihat mayoritas ulasan positif menekankan rasa yang lezat, porsi yang pas, serta pelayanan yang ramah. Namun, terdapat pula ulasan negatif yang menyoroti aspek pelayanan yang kurang baik dan kesiapan pesanan yang terlalu lama, seperti yang terlihat pada ulasan pelanggan terhadap layanan GoFood di salah satu outlet. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat kontrol kualitas yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM Kuliner di Kota Medan

Selain ulasan digital (e-WOM), pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM. *Customer experience* memberikan interaksi pelanggan dengan usaha tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang menciptakan persepsi terhadap kualitas layanan dan nilai produk. Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Medan, pengalaman seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan tempat, hingga kemudahan pemesanan secara online sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin positif pengalaman yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, menciptakan *customer experience* yang berkesan menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks bisnis terutama UMKM kuliner, kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Morgan dan Hunt dalam M Bahrudin (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka Panjang. Konsumen yang mempercayai bahwa produk UMKM yang mereka beli aman, berkualitas, dan sesuai dengan deskripsi yang disampaikan, cenderung lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Kepercayaan terhadap produk berkaitan dengan keyakinan bahwa produk yang dijual akan sesuai dengan deskripsi, kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketika konsumen merasa percaya mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak yakin dengan keamanan atau kualitas produk, mereka akan mencari alternatif lain, Kepercayaan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. (Syahrani, 2025).

Dalam hal ini peneliti melakukan pra-survey dengan kuesioner pertanyaan terbuka, Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan terhadap 30 responden, Sebanyak 85% memilih produk makanan dan 15% memilih minuman maka mayoritas responden lebih memilih produk UMKM kuliner berupa makanan dibandingkan minuman. Jenis makanan yang paling banyak dipilih antara lain ayam geprek, gacoan, seblak, dimsum, bakso, mie ayam, dan berbagai makanan siap saji lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih makanan yang praktis, mudah diperoleh, serta sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam mengonsumsi makanan kemudian dari 30 responden diketahui bahwa sebagian besar responden

memperoleh informasi mengenai produk UMKM kuliner melalui ulasan konsumen di media sosial. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dinilai cukup membantu dalam memberikan gambaran awal mengenai kualitas produk. Namun demikian, tidak semua responden sepenuhnya mempercayai ulasan tersebut karena adanya ketidaksesuaian antara review dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Dari sisi *customer experience*, sebagian besar responden menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan terhadap produk UMKM kuliner cukup baik dan memuaskan. Akan tetapi, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga pengalaman yang diperoleh belum sepenuhnya mampu memberikan kesan yang kuat bagi konsumen.

Pada variabel kepercayaan, responden cenderung menyatakan bahwa mereka cukup percaya terhadap produk UMKM kuliner. Namun, tingkat kepercayaan tersebut belum sepenuhnya tinggi, dikarenakan masih adanya pelaku usaha yang belum konsisten dalam menjaga kualitas produk, kejujuran informasi, serta tanggung jawab terhadap konsumen.

Sementara itu, pada variabel loyalitas pelanggan, sebagian responden menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan. Namun, tidak sedikit responden yang menyatakan bahwa mereka masih mempertimbangkan produk lain yang sejenis, serta belum sepenuhnya menunjukkan perilaku loyal terhadap satu produk tertentu.

Berdasarkan hasil pra-survey tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara informasi yang diterima melalui e-WOM, pengalaman yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada produk UMKM kuliner belum terbentuk secara optimal, sehingga menjadi menarik untuk diteliti

Berdasarkan uraian diatas, maka hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian sehingga memilih judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk UMKM Kuliner di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Informasi dan ulasan pelanggan mengenai produk UMKM kuliner di Kota Medan yang tersebar melalui media sosial (*electronic word of mouth*) belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan konsumen secara konsisten.
2. Ada beberapa UMKM yang tidak memberikan pengalaman yang baik sehingga menimbulkan ketidakpercayaan dan dapat mengurangi minat pelanggan untuk membeli kembali.
3. Banyaknya pilihan produk makanan serupa membuat sebagian konsumen mudah berpindah ke merek lain apabila mendapatkan ulasan atau pengalaman yang lebih baik.

4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap konsistensi produk UMKM Kuliner di Kota Medan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *Electronic word of mouth*, *Customer experience*, Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan sebagai variabel Mediasi. Batasan penelitian hanya pada masyarakat di kota medan Provinsi Sumatera Utara.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di kota medan?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di kota medan ?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk UMKM Kuliner di kota medan ?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk UMKM Kuliner di kota medan ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di kota Medan ?

6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan ?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.

7. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variable mediasi pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk UMKM Kuliner cepat saji di kota medan. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi:

- a. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- b. Manfaat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan terhadap UMKM di Kota Medan terkait mempertahankan Loyalitas pelanggan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama secara konsisten dalam jangka waktu panjang, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang mungkin mendorong peralihan. Loyalitas ini sering diukur melalui perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan sebagai tingkat komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk terus membeli produk atau jasa tersebut secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Zikmund et al., 2015)

Loyalitas pelanggan bisa dikatakan sebagai keputusan pelanggan secara sukarela untuk menggunakan produk dalam jangka panjang. Mereka akan memberikan umpan balik yang baik terhadap perusahaan yang dikarenakan kepuasan yang diperoleh oleh para pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ini, para pemasar perusahaan harus mampu memberikan motivasi terhadap pelanggan agar mereka tidak berpaling dari produk perusahaan. (Yane Puspito Sari et al., 2024)

Menurut (Arianty et al., 2019) loyalitas adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan dan melakukan pembelian secara berulang pada produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai perilaku yang mendukung terhadap suatu perusahaan, terbukti melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang dengan pengecer tertentu, memiliki preferensi terhadap merek tertentu, dan memberikan rekomendasi Molinillo *et al.* (2022)

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara berulang-ulang, atau bisa juga diartikan sebagai sikap dan komitmen seseorang untuk terus menggunakan ataupun membeli produk dari merek tertentu secara berulang meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran, pelanggan yang loyal biasanya muncul karena mereka merasa puas, percaya dan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang diberikan.

### **2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Membangun pelanggan yang setia menjadi inti dari setiap bisnis karena pelanggan yang loyal mampu memberikan nilai bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil apabila mampu menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi

tujuan strategis yang perlu dicapai oleh perusahaan dalam upaya menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan dari loyalitas pelanggan ini bagi perusahaan adalah mengurangi biaya pemasaran yang dilakukan. (Yane Puspito Sari et al., 2024) Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari keadaan sendiri (Sebayang et al., 2019).

Manfaat loyalitas konsumen menurut (Ismanto, 2015) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelangsungan usaha
2. Meningkatkan kinerja keuangan
3. Prospek keuntungan yang lebih besar
4. Biaya perawatan pelanggan lebih rendah
5. Efisien
6. Menjadi pembela

Loyalitas konsumen bermanfaat untuk mempertahankan sebuah perusahaan mereka agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba namun terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau

jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pelanggan yang loyal tercermin dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Pelanggan yang merasa puas baik itu dari segi pelayanan, rasa, harga dan pengalaman yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.

2. *Repeat purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap UMKM, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan nilai, kepuasan, dan pengalaman positif dari transaksi sebelumnya.

3. *Word of Mouth/Buzz* (dari mulut ke mulut)

Komunikasi dari mulut ke mulut terhadap suatu informasi terkait pengalaman yang dirasakan konsumen baik itu secara langsung maupun secara digital melalui media sosial.

4. *Recommendation* (rekomendasi)

Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan, konsumen tidak hanya puas dan loyal tetapi juga secara aktif menyebarkan, mempromosikan, serta membela merek kepada orang lain.

5. *Emotional Attachment* (keterikatan emosi)

Merasa memiliki keterikatan personal terhadap produk, sehingga mereka merasakan menjadi bagian dari identitas dirinya.

Menurut (Zikmund et al., 2015) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*customer expectations*). Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang mereka peroleh memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya.

2. Kualitas Produk atau Jasa (*Product/Service Quality*)

Kualitas produk/jasa sebagai kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan terkait atribut-atribut utama. Ini mencakup aspek seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) untuk layanan, yang sering diukur melalui model SERVQUAL.

3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) sebagai persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Ini adalah konsep kunci dalam pemasaran dan penelitian konsumen, di mana nilai tidak hanya berdasarkan harga objektif, tetapi juga pada pengalaman subjektif pelanggan.

4. Kepercayaan dan Komitmen (*Trust and Commitment*)

Kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) sebagai komponen utama dalam interaksi antara konsumen dan penyedia, atau dalam kemitraan bisnis. Konsep ini umumnya dihubungkan dengan pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*) serta studi perilaku

konsumen, di mana kedua elemen tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas dan kepuasan dalam jangka waktu yang panjang.

5. Pengalaman Pelanggan dan Hubungan (*Customer Experience and Relationships*)

Konsep ini diintegrasikan ke dalam model perilaku konsumen dan pemasaran relasional, di mana pengalaman positif dan hubungan yang kuat mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan.

6. Faktor Sosial dan Psikologis (*Social and Psychological Factors*)

Pengaruh keluarga, teman, atau norma sosial.

7. Faktor Eksternal seperti Harga dan Kompetisi (*External Factors: Price and Competition*)

Harga kompetitif dan biaya switching tinggi memperkuat loyalitas.

Menurut (Hasan, 2018) Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan konsumen

Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen harus terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik.

2. Kualitas produk dan layanan

Konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik.

### 3. Citra merek

Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek. Konsumen cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.

### 4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang konsumen rasakan terkait dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang mereka bayar, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang besar maka akan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar wajar atau bahkan murah.

### 5. Kepercayaan

Kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain.

### 6. Hubungan konsumen

Perusahaan perlu berupaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

### 7. Biaya Peralihan

Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang diberikan terhadap produk yang dipromosikan, mereka cenderung enggan ke merek lain. Loyalitas pun semakin kuat karena konsumen mempertimbangkan

biaya, baik secara emosional maupun finansial, yang mungkin timbul jika harus mencoba produk baru.

#### 8. Dependabilitas

Dependabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan selalu memenuhi janji, memberikan pelayanan tepat waktu, serta menghasilkan kualitas yang stabil, maka rasa percaya konsumen akan meningkat. Konsisten ini memengaruhi *customer experience*, membentuk kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Nawastuti & Irmawati, 2023) meliputi:

##### 1. *Influencer*

Merupakan dari beragam profesi, dapat berupa selebritis, politisi, publik figur, pengusaha, dan profesi lainnya. Penggunaan *influencer* yang makin disukai, mempunyai kontribusi penting dalam mempromosikan produk.

##### 2. e-WOM

Merupakan suatu pernyataan antara baik atau buruk yang disampaikan oleh calon wisatawan, wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung tentang suatu destinasi wisata yang informasinya dapat diperoleh secara luas oleh berbagai individu melalui internet.

##### 3. Kepuasan konsumen

Merupakan suatu perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen pada persepsi tentang interaksi pelayanan yang sebenarnya terjadi.

#### 4. *Customer Experience*

Merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai pengalamannya terhadap suatu merk.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor diatas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan konsumen, biaya peralihan, dependabilitas, *electronic word of mouth*, *customer experience*.

#### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Griffin, 2019), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur.

Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing

Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut ini adalah indikator loyalitas pelanggan menurut Astuti dan Amanda (2019:69):

1. Adanya pembelian ulang

Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan merek atau produk tertentu.

2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak

Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.

Jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.

4. Pemberian rekomendasi kepada orang

Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan

5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing

dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. Daya saing merupakan kemampuan Kesiediaan pelanggan untuk tetap memilih produk meskipun terdapat banyak alternatif pesaing

Dari indikator loyalitas pelanggan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya

pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya

## **2.1.2 *Electronic Word of Mouth***

### **2.1.2.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* (e-WOM) menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet sebagai media untuk menciptakan dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa. Informasi ini disebarkan oleh konsumen potensial, konsumen actual, atau mantan konsumen yang berbagi pengalaman mereka tentang produk atau jasa tersebut. e-WOM melibatkan komunikasi antara konsumen yang mungkin saling mengenal atau tidak sebelumnya. Proses ini menciptakan efek viral yang dapat mendukung usaha dan tujuan pemasaran dengan menyebarluaskan informasi secara luas dan cepat melalui platform online (Silvia Ekasari et al., 2025:39) *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah segala pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan lama mengenai suatu produk

atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak individu dan lembaga melalui internet (Cheung & Thadani, 2023b)

Dari pengertian di atas *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi digital, bentuk komunikasi ini memiliki pengaruh besar terhadap citra dan keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disampaikan dianggap lebih jujur,

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Electronic Word of Mouth***

Berikut ini adalah tujuan-tujuan e- WOM menurut (Berger, 2015)

##### 1. Mempengaruhi Perilaku Konsumen

e-WOM bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan informasi yang dapat dipercaya dari pengguna lain. Ini membantu mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk atau layanan baru.

##### 2. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Tujuan utamanya adalah menciptakan kepercayaan melalui ulasan autentik, yang sering dianggap lebih obyektif daripada iklan perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna.

##### 3. Meningkatkan Kesadaran dan Jangkauan Merek

e-WOM memperluas jangkauan merek secara viral, terutama melalui media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas tanpa biaya tinggi seperti iklan tradisional.

#### 4. Mendorong Penjualan dan Loyalitas

Dengan memberikan ulasan positif, e-WOM dapat meningkatkan penjualan, retensi pelanggan, dan loyalitas merek. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memicu perbaikan produk oleh perusahaan.

#### 5. Mengumpulkan Umpan Balik dan Inovasi

Perusahaan menggunakan e-WOM untuk mendapatkan data real-time tentang produk, yang membantu dalam pengembangan inovasi dan perbaikan layanan.

*Electronic word of mouth* juga memiliki manfaat dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan melalui ulasan dan rekomendasi online dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian (Kavleen Bharej & Singh, 2024)

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi e-WOM**

Menurut (Imam Ahmad et al., 2022:110-111) Faktor yang berhubungan dengan respon konsumen dalam e-WOM adalah :

1. Sikap, adalah evaluasi keseluruhan pengulas dari seseorang objek (misalnya merek/produk/situs web) dan masalah.
2. Adopsi, informasi, yaitu sebuah proses di mana orang dengan sengaja terlibat dalam penggunaan informasi
3. Kegunaan Informasi, yaitu persepsi tentang e-WOM pesan semoga bermanfaat.

4. Mempercayai, keyakinan umum kebenaran pesan yaitu Review dari pembeli asli lebih dipercaya daripada akun anonim.
5. Niat beli, kesediaan untuk membeli produk di masa depan.
6. Pilihan produk/keputusan pembelian produk yang menjadi konsumen memilih untuk membeli situs web *e-commerce*.
7. Niat membeli kembali, adalah kesediaan untuk membeli produk lagi di masa depan.
8. Beralih, adalah beralih ke produk lain/ merek.
9. Pengetahuan tentang produk adalah pengetahuan tentang produk kategori.
10. Pikirkan tentang produk sejauh mana konsumen telah berpikir tentang kategori produk.
11. Ketertarikan pada produk, sejauh mana konsumen tertarik belajar lebih banyak tentang kategori produk.
12. Waktu yang dihabiskan, jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mempertimbangkan pilihan produk.
13. Kehadiran sosial, sejauh mana hubungan psikologis adalah terbentuk antara situs web dan pengunjungnya.
14. Kegunaan yang dirasakan, sejauh mana individu merasakan sebuah situs web berguna dalam melakukan tugas belanja.
15. Kredibilitas ulasan eWOM, derajat yang dirasakan hingga yang merupakan ulasan eWOM memberikan akurat dan benar informasi.
16. Presepsi popularitas produk, tingkat popularitas yang dirasakan dari produk tertentu.

17. Keinformatifan pesan yang dirasakan, sejauh mana pesan eWOM mampu menawarkan informasi yang diperlukan yang membantu pembaca memahami produk.
18. Kualitas produk yang dirasakan, persepsi tingkat produk kualitas.
19. Ketersediaan untuk merekomendasikan produk dimasa depan.
20. Kebermanfaatan, persepsi tentang kegunaan ulasan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi e-WOM menurut (Hamidah et al., 2024) yaitu:

1. *Source Expertise*, merujuk pada kemampuan seorang reviewer dalam menyampaikan informasi secara tepat dan jelas. Kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat untuk disampaikan.
2. *Source Trustworthiness*, merujuk pada kepercayaan terhadap keaslian informasi dari reviewer. Sumber dengan keahlian tinggi lebih berpengaruh karena informasinya dianggap lebih terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### **2.1.2.4 Indikator E-WOM**

Indikator *electronic word of mouth* (Goyette et al., 2010) adalah: 1) Intensitas, 2) Konten, 3) Informasi mengenai keamanan transaksi, 4) Pendapat positif, dan 5) Pendapat negatif. (Abubakar et al., 2017), *electronic word of mouth* dapat diukur melalui empat indikator yakni :

- 1) Review konsumen lain ialah pernyataan negatif maupun positif yang diutarakan oleh konsumen lain

- 2) Rekomendasi online ialah pernyataan oleh konsumen lain untuk menganjurkan menggunakan produk atau jasa
- 3) Informasi positif dari ulasan online ialah informasi positif mengenai perusahaan yang terdapat pada portal media sosial pihak perusahaan,
- 4) Keyakinan atas review online ialah merupakan ulasan berupa pernyataan meyakinkan atas review yang diutarakan.

Menurut Putri et al. (2018) terdapat beberapa indikator *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu:

- 1) Membaca ulasan produk dari konsumen lain secara online.
- 2) Mengakses informasi mengenai ulasan produk melalui internet.
- 3) Melakukan diskusi dan konsultasi secara online.
- 4) Khawatir tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian.
- 5) Lebih percaya diri setelah membaca ulasan secara online.

### **2.1.3 Customer Experience**

#### **2.1.3.1 Pengertian Customer Experience**

*Customer experience* adalah pengalaman pribadi dan menyeluruh yang dirasakan pelanggan dari setiap interaksi dengan perusahaan, mulai dari tahap awal seperti mencari informasi hingga setelah pembelian, Pengalaman ini melibatkan elemen emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku, yang berdampak pada kepuasan, kesetiaan, serta nilai jangka panjang bagi pelanggan. (Kotler & Keller, 2022)

Menurut (Jordan & Crick, 2024) *Customer Experience* dapat didefinisikan sebagai respons subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Ini mencakup setiap aspek penawaran perusahaan, termasuk layanan pelanggan, iklan, pengemasan, fitur produk dan layanan, kemudahan penggunaan dan keandalan (sejauh mana bisnis dapat mengirimkan produk atau layanannya dengan cara yang konsisten dan dapat diandalkan).

*Customer Experience* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dalam hal ini lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan produk dan jasa (Ira Triyana Dew, 2016)

Pengalaman yang dirasakan konsumen akan menjadi dasar bagi mereka dalam mengambil keputusan, apakah akan tetap menggunakan produk atau berpindah ke tempat lain. Jika pengalaman yang dirasakan tidak menyenangkan, hal ini dapat menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan, baik dari finansial maupun loyalitas pelanggan (Septian et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah pengalaman pribadi yang dirasakan konsumen yang muncul dari interaksi dengan suatu produk, layanan, atau merek selama seluruh perjalanan konsumsi (*customer journey*), mulai dari tahap pencarian

informasi, pembelian, kemudian penggunaan produk. Pengalaman ini tidak hanya mencakup aspek fungsional tetapi juga respon emosional, psikologis dan sosial yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan.

### **2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Experience***

Menurut (Hasan,2013) tujuan *customer experience*, yaitu untuk mempertahankan pelanggan bisnis sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan bisnis. Pada dasarnya tujuan *customer experience* ini bertujuan untuk:

1) Meningkatkan loyalitas pelanggan

*Customer experience* yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

2) Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mengurangi tingkat *churn*.

3) Meningkatkan citra merek

*Customer experience* yang baik dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan dan masyarakat umum.

4) Meningkatkan *word-of-mouth*

*Customer experience* yang baik seringkali menjadi alasan bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan *word-of-mouth* marketing

Manfaat pengalaman pelanggan Menurut Yuliana dalam penelitian Adriani & Fatimah (2018), yaitu:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sudah turun
2. Untuk membedakan suatu produk dengan pesaing
3. Untuk menciptakan citra (image) dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

#### **2.1.3.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Customer Experience***

Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian berulang, bahkan jika produk serupa tersedia dari produsen yang berbeda. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat mendorong mereka untuk mengajak orang lain untuk mencoba produk yang sama (Felix & Rembulan 2023)

Menurut (Felix & Rembulan, 2023) berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan:

##### 1) Kemudahan Penggunaan

Platform *e-commerce* yang dinilai memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi. Antarmuka yang intuitif serta navigasi yang sederhana membuat proses berbelanja lebih lancar dan efisien, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja platform.

## 2) Kualitas Produk

Kualitas produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang diterima umumnya sesuai dengan deskripsi dan memiliki mutu yang baik, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan utama terbentuknya loyalitas terhadap produk.

## 3) Promo dan Diskon Menarik

Keberadaan promo seperti *flash sale*, voucher gratis ongkir, serta berbagai bentuk diskon menjadi daya tarik signifikan. Program promosi ini tidak hanya meningkatkan minat pembelian, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan menguntungkan.

## 4) *Fast Response Customer Service*

Kecepatan layanan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan. Respons yang cepat dalam menangani pertanyaan maupun permasalahan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk.

## 5) Kepercayaan terhadap Keaslian Produk

Fitur verifikasi keaslian produk memberikan jaminan bahwa barang yang dibeli adalah produk asli dan berkualitas. Mekanisme ini membantu membangun kepercayaan serta meminimalkan kekhawatiran terkait barang palsu.

#### 6) Harga Terjangkau

Produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk lain. Harga yang terjangkau memberikan persepsi nilai yang baik bagi pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Hyun Sik Kim, 2016) mengusulkan model konseptual *customer experience* menyarankan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu: lingkungan sosial (*social environment*), pelayanan tatap muka (*the service interface*), suasana ritel (*the retail atmosphere*), harga dan promosi (*price and promotion*).

#### **2.1.3.4 Indikator *Customer Experience***

Menurut (Schmitt, 2015) terdapat lima indikator *customer experience* menurut sebagai berikut:

- 1) *Sense, customer experience* yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- 2) *Feel, customer experience* yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara pelanggan.
- 3) *Think, customer experience* yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari pelanggan.
- 4) *Act, customer experience* yang berkaitan dengan gaya hidup kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
- 5) *Relate, customer experience* dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Indikator *customer experience* menurut (Andayani & Anggraini 2023), yaitu sebagai berikut:

1. Merasakan langsung

Sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangkitkan perasaan melalui panca indra yang meliputi penciuman, perasa dan peraba.

2. Perasaan

Perasaan puas muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk yang memengaruhi suasana hati.

3. Pikiran

Jenis pengalaman yang berperan dalam meningkatkan kreativitas pelanggan untuk memecahkan masalah dan membantu inovasi produk.

4. Tindakan

Mencerminkan perubahan perilaku yang membentuk gaya hidup serta meningkatkan citra diri konsumen.

5. Hubungan

Jenis pengalaman yang berfokus pada interaksi antara konsumen dan produk guna menciptakan nilai persepsi positif setelah melakukan pembelian produk.

## **2.1.4 Kepercayaan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Kotler & Keller 2019) mendefinisikan Kepercayaan (*trust*) sebagai keyakinan atau kepercayaan pelanggan bahwa merek atau perusahaan akan memenuhi janji-janjinya secara konsisten, bertindak dengan integritas, dan

memberikan nilai yang diharapkan. Kepercayaan ini merupakan pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas dan retensi. Tanpa kepercayaan, pelanggan cenderung beralih ke pesaing, bahkan jika produk atau layanan serupa.

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. (Nurochani et al., n.d:106) Kepercayaan merupakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis perusahaan. (Zuhdi et al., 2023)

Adapun kepercayaan menurut (Fahmi & Andi Prayogi, 2018.) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Menurut (Piarna & Apandi, 2018) Kepercayaan adalah harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen.

Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang lama.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk, layanan ataupun pelaku usaha yang akan memberikan kualitas yang konsisten, aman dan memenuhi harapan para konsumen. Kepercayaan akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam memberikan layanan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi dasar hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Berikut ini beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Kasinem, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

##### 2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkuat.

### 3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik konsumen tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Azis & Sitaniapessy, 2025)

#### 1. *Online customer review*

Ulasan pelanggan berisi pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya yang telah menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi ini dianggap kredibel karna berasal dari pengguna langsung bukan dari penjual atau produsen.

#### 2. *Online customer rating*

Rating biasanya berbentuk skala bintang (1-5) yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya dengan produk tersebut. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh pengguna lain, semakin besar pula rasa percaya yang akan diberikan oleh calon konsumen.

### **2.1.4.3 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan object – atribut

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), terdapat 4 indikator kepercayaan yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan pada konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*), merupakan sebuah wujud dari kepercayaan seorang konsumen pada suatu produk yang dirasa sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan oleh konsumen.
2. Dapat diandalkan (*Rely*), dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk yang dapat dilihat dari karakteristik suatu produk tersebut dan dapat diandalkan atau tidak serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Jujur (*Honest*), yaitu tingkatan kepercayaan para konsumen pada kualitas produk yang dipakai mengenai kejujuran dan kebenaran yang dijanjikan kepada konsumen.

4. Keamanan (*Safe*), merupakan tingkat kepercayaan yang telah dipercayai konsumen pada produk yang telah digunakan, dimana ketika konsumen menggunakan produk tidak merasa khawatir akan produk tersebut karena telah terjamin keamanannya.

Menurut (Sobandi & Somantri, 2020) Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan gambaran terkait teori yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variable-variable penelitian yang disusun berdasarkan faktor-faktor dan masalah yang telah diidentifikasi penulis sebagai fokus permasalahan.

### 2.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sebuah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui platform digital, seperti ulasan online, komentar di media sosial, rating dan rekomendasi di platform *e-commerce*. Bentuk komunikasi ini memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi para pelanggan karena dianggap lebih jujur, objektif dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya.

Selain itu e-WOM berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui proses pembentukan persepsi positif terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen memperoleh informasi positif secara berulang dari ulasan atau testimoni pelanggan lain, mereka akan merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dipilih. Kepercayaan dan persepsi positif ini kemudian berkembang menjadi kepuasan dan rasa aman, yang akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta tetap setia pada merek atau pelaku usaha tersebut Kotler & Keller, (2016).

Hasil penelitian Purwanda & wati (2018a), Amalia & Ultraningsih (2024), serta, Wijaya & Yulita (2020) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, dan komunikasi antar konsumen yang mendukung suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### 2.2.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Customer Experience* menjadi salah satu faktor dalam membangun loyalitas pelanggan, Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung kembali melakukan pembelian ulang, hal ini menunjukkan komitmen terhadap merek, dan lebih sulit berpindah ke kompetitor. *Customer experience* juga menciptakan nilai tambah yang tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga menyangkut pelayanan, kemudahan transaksi, hingga interaksi dengan karyawan. Semakin banyak aspek pengalaman pelanggan yang positif maka semakin tinggi kemungkinan terbentuknya loyalitas jangka panjang (Huang & Chen, 2022).

Selain itu, *customer experience* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai keandalan dan kualitas suatu usaha. Pengalaman positif akan menghasilkan kepuasan, yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar terjadinya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara *customer experience* dan loyalitas bersifat langsung maupun tidak langsung, karena pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian,(Listyorini & Susanta Nugraha, 2022) (Pratama & Adriyanto, 2023), serta Sukmaningsih, Aini & Budiarti (2025) secara konsisten menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan baik dari segi kualitas layanan, kemudahan proses transaksi, maupun interaksi dengan penyedia

layanan mampu meningkatkan kepuasan dan membentuk hubungan emosional dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif secara berulang, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

### **2.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan pelanggan**

e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan karena konsumen biasanya lebih percaya pada pendapat pelanggan lain dibandingkan informasi dari pihak perusahaan. Ulasan yang objektif, jujur, dan konsisten dari pengguna lain memberikan sinyal bahwa produk atau layanan tersebut aman, berkualitas, dan layak dipilih. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan karena menunjukkan adanya risiko atau pengalaman buruk yang mungkin dialami pelanggan. Dengan demikian, e-WOM menjadi alat untuk membentuk kepercayaan yang kuat dalam lingkungan pemasaran digital Cheung & Thadani (2023)

Berdasarkan penelitian (Wahongan & Ananto, 2025), (Tesna Andini & Haeri, 2020), (Firmansyah et al., 2024) Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai informasi yang diperoleh dari pengguna lain dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan secara langsung.

### **2.2.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan pelanggan**

*Customer experience* merupakan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, ataupun penyedia

jasa. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Washiful Azmi & Dwijayati Patrikha (2022), (Irvin Abdilla & Sulasari, 2024a) Menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, dari hal ini dapat disimpulkan bahwasannya semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terbentuk.

### **2.2.5 Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, ketika pelanggan yakin terhadap penyedia layanan bahwa mereka jujur, dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan maka hubungan yang kuat akan terjalin dan berkelanjutan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa percaya terhadap suatu merek mereka akan merasa nyaman dan aman dalam melakukan pembelian serta tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian (Aini, 2020; Irvin Abdilla & Sulasari, 2024b; Maharani & Wijayanti, 2021; Rahayu et al., 2025; Siregar, 2021; Supertini et al., 2020) dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sebuah ulasan, rating, komentar dan rekomendasi konsumen melalui media sosial, informasi yang dihasilkan mampu membangun hubungan yang dekat dan aktif dengan para konsumen. Sehingga e-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Kesan positif dari interaksi e-WOM tersebut membuat konsumen merasa percaya terhadap produk atau layanan tersebut aman, berkualitas dan dapat diandalkan. Setelah kepercayaan terbentuk loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbangun, konsumen yang percaya pada suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan jangka Panjang serta dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian (Gera Novana & Radiansyah, 2025; Purwanda & wati, 2018b; Tirtayasa et al., 2021) bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

### **2.2.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**

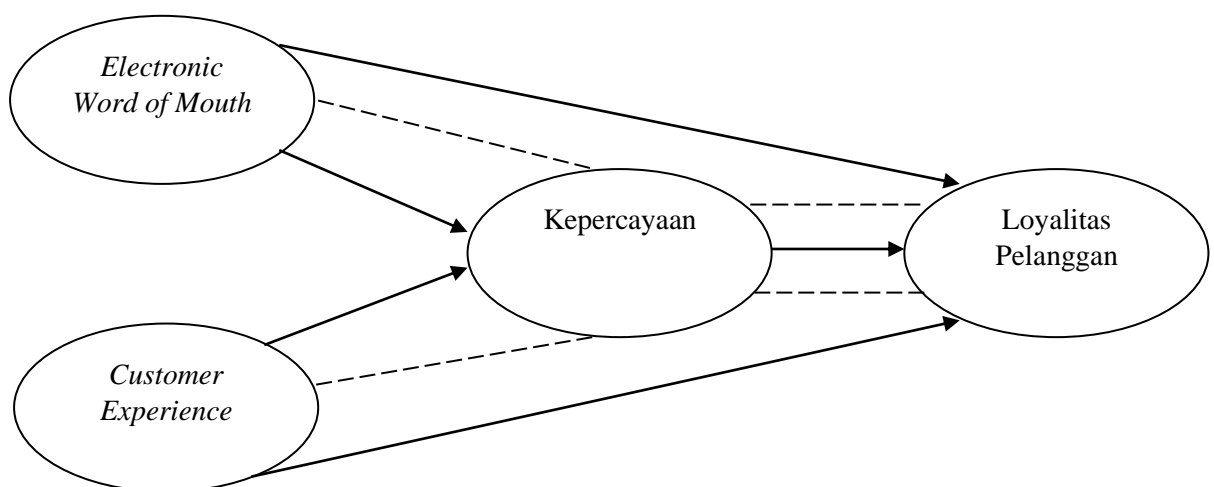
*Customer experience* atau pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, mulai dari sebelum pembelian hingga sesudahnya. Pengalaman yang positif contohnya seperti pelayanan yang ramah, transaksi yang mudah, kemudian kualitas produk yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan, Dengan memahami pentingnya

pengalaman pelanggan sebagai titik awal terbentuknya persepsi, maka hubungan ini menjadi dasar bagi proses selanjutnya, yaitu pembentukan kepercayaan.

Kepercayaan konsumen ini kemudian berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepercayaan menjadi variabel mediasi yang memperkuat *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian (Apriyanti et al., 2024) (Saputra et al., 2023) menyimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat terlihat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara atas suatu perilaku atau kondisi tertentu yang telah terjadi. Menurut (Sugiyono, 2022), hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya membahas masalah yang dirumuskan dalam rumusan masalah, tetapi validitasnya harus diverifikasi terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.
5. Ada pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan
6. Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.

7. Ada pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk UMKM Kuliner di Kota Medan.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Pendekatan Asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan asosiatif dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab – akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian, di mana *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Customer Experience* (X2) diharapkan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan (Z) berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan tersebut.

Pendekatan Kuantitatif digunakan karena penelitian ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk numerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistik. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrument penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan untuk

mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi antara *Electronic Word of Mouth* (X1), *Customer Experience* (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepercayaan (Z) pada produk UMKM Kuliner Kota Medan pada Masyarakat Kota Medan.

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan peneliti untuk mengkaji informasi mengenai hal tersebut, lalu menyimpulkan hasilnya. Definisi operasional ini penting untuk mengidentifikasi jenis serta indikator-indikator variabel yang relevan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini berikut definisi operasional variabelnya:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan dan melakukan pembelian secara berulang pada produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa akan datang (Arianty et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pembelian ulang</li> <li>2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.</li> <li>3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering</li> <li>4. Pemberian rekomendasi kepada orang</li> <li>5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing</li> </ol> <p>(Astuti dan Amanda 2019)</p>
Electronic Word of	Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet sebagai media	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Review konsumen</li> <li>2. Rekomendasi online</li> <li>3. Informasi positif</li> </ol>

Mouth (X1)	untuk menciptakan dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa.(Silvia Ekasari et al.,2025)	4. Keyakinan atas review online (Abubakar et al.,2017)
Customer Experience (X2)	Customer Experience merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.(Ira Triyana Dew,2016)	1. Merasakan langsung 2. Perasaan 3. Pikiran 4. Tindakan 5. Hubungan (Andayani & Anggraini 2023)
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan (trust) sebagai keyakinan atau kepercayaan pelanggan bahwa merek atau perusahaan akan memenuhi janji-janjinya secara konsisten. (Kotler & Keller 2019)	1. Integritas 2. Tanggung jawab 3. Kredibilitas (Sobandi & Somantri, 2020)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian Ini dilakukan di wilayah Kota Medan Provinsi Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Oktober 2025 sampai Maret 2026. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian ( 2025/2026 )																								
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul	■																								
2	Pra Riset		■																							
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																			
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■														
5	Seminar Proposal												■													
6	Revisi Proposal													■												
7	Penyusunan Tugas Akhir														■	■	■	■								
8	Bimbingan Tugas Akhir																	■	■	■	■					
9	Sidang Meja Hijau																						■			

Sumber : (Peneliti 2025)

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Ghozali, 2018) Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan (universum) objek penelitian yang menjadi fokus utama perhatian dan berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda - benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang

ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang membeli produk UMKM Kuliner dan minuman baik secara online maupun offline.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi dijadikan subjek penelitian, melainkan hanya Sebagian dari populasi tersebut dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karna itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena Populasi Masyarakat Kota Medan yang membeli produk UMKM Kuliner tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 95\% = 1.96$

P = Estimasi proporsi (karena data belum dapat dipakai 50% atau 0,5)

d = Margin pf error yang diinginkan (0,1 untuk 10%)

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 masyarakat kota medan yang membeli produk UMKM Kuliner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan tujuan agar responden merupakan orang yang tepat dan layak untuk dijadikan sampel, hingga dapat menjawab permasalahan penelitian karena purposive sampling merupakan salah satu teknik non-random sampling dimana peneliti memutuskan pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diharapkan menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria yaitu:

1. Masyarakat Kota Medan baik generasi Z maupun generasi Milenial yang memperoleh informasi atau rekomendasi melalui electronic word of mouth baik melalui media sosial maupun secara langsung.
2. Masyarakat Kota Medan yang membeli produk UMKM Kuliner minimal dua kali.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, dan sumber sekunder merupakan sumber yang diperoleh secara tidak langsung misalnya melalui orang lain atau dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau Teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk kuesioner (angket), data yang relevan dengan topik pembahasan dikumpulkan secara langsung menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan (Sugiyono 2022).

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3

4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono,2023)

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS. Secara matematis, pengujian validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

Rumus statistic untuk pengujian Validitas:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum xi$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum yi$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$  = Jumlah kuadrat Pengamatan variable x

$(\sum yi)^2$  = Jumlah pengmatan variabel y

$(\sum xi)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$  = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum xiyi$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Adapun kriteria pengujian validitas instrument seperti, tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed <  $\alpha$ ,05) dan terima  $H_0$  atau tolak  $H_a$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >  $\alpha$ ,05).

Rumus statistic untuk pengujian Reabilitas:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

$k$  = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir pernyataan

$\sigma^2$  = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas:

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)

2. Jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses yang dihadapi oleh seorang peneliti dalam melakukan penelitian secara sistematis mulai dari pengumpulan data dengan wawancara maupun studi dokumentasi hingga mempelajari sampel yang didapatkan kemudian menyusun beberapa metode analisa yang perlu dilakukan dan menarik kesimpulan hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varians yang berfokus pada memaksimalkan varians terjelaskan dari variabel dependen sehingga sangat sesuai untuk penelitian prediktif dan eksploratif.

Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah

residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (inner model), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014)

Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator indikatornya.

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari standardized loading faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015). Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian ini benar-benar merepresentasikan konstruk yang sama dan memiliki korelasi positif antar indikator. Dalam konteks penelitian mengenai konten kreatif, *influencer credibility*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian, validitas konvergen memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan pada kuesioner secara konsisten mengukur dimensi variabel yang sama.

2. *Discriminant Validity*, Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan merupakan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, setiap variabel mampu mengukur fenomena yang unik dan spesifik sesuai dengan konsep teoritisnya. Dalam pendekatan PLS-SEM, uji validitas diskriminan biasanya dilakukan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), interpretasi nilai HTMT adalah sebagai berikut:
  - a. Jika nilai HTMT < 0,90, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dianggap berbeda secara empiris dari konstruk lainnya.
  - b. Jika nilai HTMT > 0,90, maka konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang rendah, sehingga perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap indikator atau definisi konstruk yang bersangkutan.
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. *Nilai Composite Reliability (CR)* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki stabilitas dan kesesuaian yang baik dalam mengukur konstruk. Secara umum, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai CR  $> 0,70$ , maka konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.
- b. Jika nilai CR  $< 0,70$ , maka konstruk dianggap kurang reliabel, karena konsistensi antar indikator belum memenuhi batas minimum yang disarankan.

Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$  (Ghozali & Latan, 2015)

### **3.6.2 Analisis Inner Model**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural atau *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten dalam suatu penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, serta untuk mengukur arah dan kekuatan pengaruh tersebut. Inner model berfungsi sebagai komponen utama dalam pengujian hipotesis struktural karena menggambarkan jalur hubungan antar konstruk, nilai koefisien regresi, serta kemampuan prediktif model yang ditunjukkan melalui nilai *R-Square*. Dalam pendekatan PLS-SEM menggunakan

*SmartPLS*, terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas model struktural, yaitu:

### **3.6.2.1 R- Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Pendekatan ini sangat penting dalam menilai kemampuan model, sehingga memberikan wawasan tentang potensi kekuatan dan keterbatasannya. Kriteria dari R-Square adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0,75 → model adalah substantial (kuat).
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi,2018).

### **3.6.2.2 F-Square**

F- Square, juga dikenal sebagai pengukuran ukuran efek, adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi dampak relative dari variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran kuadrat juga disebut efek perubahan. Oleh karena itu, perubahan nilai ketika variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dihilangkan tersebut memberikan pengaruh substantial pada konstruk endogen (Juliandi, 2018)

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang

digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t$ -statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

1. *Direct effect (Pengaruh Langsung)* Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran direct effect antara lain (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)* Pengertian Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- 1) Jika nilai P-values  $< 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel intervening memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-values  $> 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel intervening tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi

terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

- 3) *Total Effect* (Total Pengaruh) Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018b)

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), 10 pernyataan untuk variabel *Customer Experience* (X2), 6 pernyataan untuk variabel Kepercayaan (Z) dan 10 pernyataan untuk variabel Loyalitas (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang masyarakat Kota Medan yang membeli produk UMKM kuliner lebih dari 3 kali.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, dan seberapa banyak pembelian produk UMKM kuliner. Serta untuk nama responden tidak penulis cantumkan karena untuk memberikan kenyamanan kepada responden dalam mengisi angket kuesioner yang penulis sebarakan.

###### 4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi dari karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian. Seperti yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Laki-laki	23	24
Perempuan	73	76
<b>Total</b>	96	100

(Sumber : Data diolah, 2026)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden, dimana wanita lebih banyak dari pria yaitu perempuan 73 responden (76%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka untuk membeli makanan- makanan dibandingkan dengan laki-laki.

#### **4.1.2.2 Berdasarkan Usia**

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden berdasarkan usia dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4. 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Usia :</b>		
<20 Tahun	12	12,5
>20 Tahun	84	87,5
<b>Total</b>	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang usia responden usia diatas 20 tahun lebih banyak dari usia dibawah 20 tahun yaitu >20 tahun 84 responden (87,5%) dan <20 tahun 12 responden (12,5%).

#### 4.1.2.3 Berdasarkan Pembelian Produk

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden berdasarkan pembelian produk dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4 .3 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Uraian	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Pembelian Produk :</b>		
1 kali	2	2,1
2-3 kali	32	33,3
4-5 kali	18	18,8
>5 kali	44	45,8
<b>Total</b>	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang pembelian produk kuliner lebih dari 5 kali lebih banyak dari 1 kali, 2 – 3 kali, 4 – 5 kali yaitu lebih dari 5 kali 44 responden (45,8%), 1 kali 2 responden (2,1%), 2 – 3 kali 32 responden (33,3%), 4 – 5 kali 18 responden (18,8%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota medan loyal dalam melakukan pembelian kuliner baik secara online maupun offline.

### 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Loyalitas pelanggan (Y), Kepercayaan (Z), *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Customer Experience* (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Jawaban Y											
	SS		S		KS		Tidak setuju		Sangat Tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	28.13	37	38.54	18	18.75	8	8.33	6	6.25	96	100%
2	29	30.20	41	42.71	13	13.54	8	8.33	5	5.21	96	100%
3	36	37.5	43	44.80	12	12.5	3	3.12	2	2.08	96	100%
4	24	25.00	44	45.83	17	17.71	9	9.38	2	2.08	96	100%
5	25	26.04	42	43.75	17	17.71	7	7.29	5	5.21	96	100%
6	21	21.88	37	38.54	24	25.00	10	10.42	4	4.17	96	100%
7	42	43.75	48	50.00	4	4.17	0	0.00	2	2.08	96	100%
8	36	37.50	49	51.04	7	7.29	2	2.08	2	2.08	96	100%
9	36	37.50	44	45.83	8	8.33	5	5.21	3	3.13	96	100%
10	28	29.17	41	42.71	20	20.83	6	6.25	1	1.04	96	100%

Sumber : Pengolahan Data 2026

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang melakukan pembelian ulang produk Kuliner setelah membaca ulasan pelanggan lain di media sosial mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah persentase sebesar 38.54%.
2. Jawaban responden tentang membeli produk kuliner yang sama lebih dari 3 (tiga) kali mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 41 orang dengan jumlah persentase sebesar 42.71%.
3. Jawaban responden tentang bersedia membeli produk UMKM kuliner langganan saya dalam jumlah lebih banyak karena merasa puas dan percaya terhadap kualitasnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan jumlah persentase sebesar 44.80%.
4. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM kuliner yang sering saya beli dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan sebelumnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.83%.
5. Jawaban responden tentang Dalam jangka waktu yang dekat saya rutin kembali untuk membeli produk UMKM kuliner yang sering saya beli mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 42 orang dengan jumlah persentase sebesar 43,75%.
6. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM kuliner yang sama semakin meningkat dari waktu ke waktu. mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah persentase sebesar 38.54%.

7. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan produk kuliner yang sering saya beli kepada teman dan keluarga mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah persentase sebesar 50.0%.
8. Jawaban responden tentang percaya produk kuliner yang sering saya beli cocok untuk direkomendasikan kepada orang lain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan jumlah persentase sebesar 51,04%.
9. Jawaban responden tentang tetap memilih kuliner yang sama karena merasa cocok meskipun ada banyak pilihan serupa mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah presentase 45,83%.
10. Jawaban responden tentang tetap memilih produk UMKM kuliner yang sama meskipun banyak pesaing menawarkan produk dengan promosi yang menarik. mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 41 orang dengan jumlah presentase 42,71%.

#### 4.1.3.2 Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Berdasarkan Penyebaran angket kepada Masyarakat kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)**

No	Jawaban X1											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19.79	50	52.08	17	17.71	8	8.33	2	2.08	96	100%
2	27	28.13	43	44.79	15	15.63	10	10.42	1	1.04	96	100%
3	28	29.17	47	48.96	14	14.58	5	5.21	2	2.08	96	100%

4	20	20.83	35	36.46	22	22.92	16	16.67	3	3.13	96	100%
5	26	27.08	49	51.04	15	15.63	6	6.25	0	0.00	96	100%
6	30	31.25	52	54.17	12	12.50	2	2.08	0	0.00	96	100%
7	19	19.79	50	52.08	17	17.71	6	6.25	4	4.17	96	100%
8	28	29.17	53	55.21	11	11.46	3	3.13	1	1.04	96	100%

Sumber : Pengolahan Data 2026

Dari Tabel 4.5 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang sering membaca ulasan konsumen tentang produk UMKM kuliner di kota medan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 50 orang dengan jumlah persentase sebesar 52.08%.
2. Jawaban responden tentang mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk UMKM kuliner mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan jumlah persentase sebesar 44.79%.
3. Jawaban responden tentang sering menceritakan pengalaman positif saya terkait produk UMKM kuliner kepada orang lain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah persentase sebesar 48.96%.
4. Jawaban responden tentang sering memberikan ulasan positif tentang produk UMKM kuliner di media sosial menjawab “setuju” sebanyak 35 orang dengan jumlah persentase sebesar 36.46%.
5. Jawaban responden tentang sering menemukan informasi positif tentang UMKM kuliner dari ulasan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan jumlah persentase sebesar 51.04%.
6. Jawaban responden tentang merasa ulasan konsumen memberikan informasi yang membantu dalam memilih produk UMKM kuliner mayoritas

menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan jumlah persentase sebesar 54.11%.

7. Jawaban responden tentang percaya bahwa ulasan online mengenai produk UMKM kuliner mencerminkan kondisi yang sebenarnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 50 orang dengan jumlah persentase sebesar 52.0%.
8. Jawaban responden tentang yakin bahwa review online membantu saya menilai kualitas produk UMKM kuliner dengan tepat mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 53 orang dengan jumlah persentase sebesar 55.21%.

#### 4.1.3.3 Variabel *Customer Experience* (X2)

Berdasarkan Penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Customer Experience* sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Skor Angket untuk Variabel *Customer Experience* (X2)**

No	Jawaban X2											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	25.00	47	48.96	18	18.75	3	3.13	4	4.17	96	100%
2	28	29.17	44	45.83	17	17.71	5	5.21	2	2.08	96	100%
3	29	30.21	45	46.88	14	14.58	8	8.33	0	0.00	96	100%
4	24	25.00	44	45.83	20	20.83	6	6.25	2	2.08	96	100%
5	27	28.13	47	48.96	15	15.63	5	5.21	2	2.08	96	100%
6	31	32.29	45	46.88	16	16.67	4	4.17	0	0.00	96	100%
7	23	23.96	56	58.33	6	6.25	7	7.29	4	4.17	96	100%

8	25	26.04	44	45.83	16	16.67	7	7.29	4	4.17	96	100%
9	36	37.50	51	53.13	6	6.25	1	1.04	2	2.08	96	100%
10	28	29.17	43	44.79	21	21.88	4	4.17	0	0.00	96	100%

Dari tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang merasakan langsung pengalaman yang positif saat membeli produk UMKM kuliner sesuai dengan ulasan yang berada di media sosial mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah persentase sebesar 48.96%.
2. Jawaban responden tentang memperoleh pengalaman secara langsung yang membuat saya merasa puas terhadap produk UMKM kuliner mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.83%.
3. Jawaban responden tentang bersedia membeli produk UMKM kuliner dalam jumlah lebih banyak karena merasa percaya terhadap kualitasnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.88%.
4. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM kuliner dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan sebelumnya karena merasa puas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.83%.
5. Jawaban responden tentang informasi yang disampaikan oleh para konsumen di media sosial terhadap produk yang membuat saya ingin tau lebih banyak mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan

- jumlah persentase sebesar 48,96%.
6. Jawaban responden tentang tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk kuliner yang saya beli. mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.88%.
  7. Jawaban responden tentang mencoba membeli produk kuliner setelah melihat ulasan pelanggan lain di media sosial mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah persentase sebesar 58.33%.
  8. Jawaban responden tentang terdorong untuk segera membeli produk kuliner setelah melihat berbagai ulasan dari para pelanggan UMKM tersebut mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.83%.
  9. Jawaban responden tentang tetap memilih kuliner yang sama karena merasa cocok meskipun ada banyak pilihan seru Interaksi saya dengan pelaku UMKM kuliner membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 51 orang dengan jumlah presentase 53.13%.
  10. Jawaban responden tentang merasa memiliki hubungan yang terjalin secara berkelanjutan dengan pelaku UMKM kuliner tersebut mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan jumlah presentase 44,79%.

#### **4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (Z)**

Berdasarkan Penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepercayaan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan**

No	Jawaban X2											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29.17	54	56.25	11	11.46	1	1.04	2	2.08	96	100%
2	25	26.04	48	50.00	16	16.67	6	6.25	1	1.04	96	100%
3	18	18.75	55	57.29	16	16.67	4	4.17	3	3.13	96	100%
4	24	25.00	47	48.96	15	15.63	8	8.33	2	2.08	96	100%
5	19	19.79	49	51.04	20	20.83	6	6.25	2	2.08	96	100%
6	30	31.25	47	48.96	14	14.58	4	4.17	1	1.04	96	100%

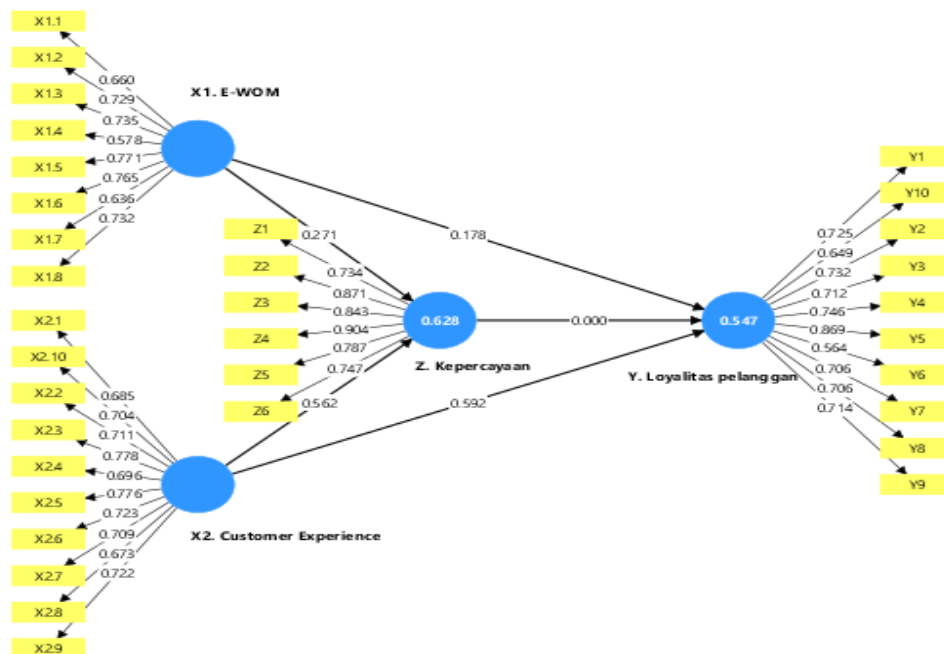
Dari tabel 4.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang yakin produk UMKM kuliner yang saya beli memiliki kualitas yang baik mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 54 orang dengan jumlah persentase sebesar 56.25%.
2. Jawaban responden tentang yakin bahwa UMKM kuliner akan secara konsisten memberikan layanan yang memenuhi harapan saya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah persentase sebesar 50.00%.
3. Jawaban responden tentang yakin pelaku UMKM kuliner bersedia menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi dalam proses pembelian mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan jumlah persentase sebesar 57.29%.
4. Jawaban responden tentang percaya pelaku UMKM kuliner berkomitmen untuk memenuhi kewajibannya kepada pelanggan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah persentase sebesar 48.96%.

5. Jawaban responden tentang meyakini bahwa informasi yang diberikan oleh pelaku UMKM kuliner mengenai produknya dapat dipercaya. mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan jumlah persentase sebesar 51.04%.
6. Jawaban responden tentang percaya produk UMKM kuliner dapat diandalkan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah persentase sebesar 4.96%.

## 4.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.



**Gambar 4.1 Standardized Loading Factor**

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak seluruh nilai *outer loading* berada di atas 0,70, sehingga masih terdapat beberapa indikator yang belum

memenuhi kriteria validitas. Indikator dengan nilai outer loading di bawah batas yang disyaratkan kemudian disisihkan dari model penelitian.

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator, pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

##### 4.2.1.1 *Convergent validity*

*Convergent Validity* Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup (Hair et al., 2022). Adapun hasil *Convergent Validity* tahap pertama dalam penelitian pada tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 8 Hasil Outer Loading Uji Convergent validity Tahap 1**

	<b>X1. E-WOM</b>	<b>X2. Customer Experience</b>	<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	<b>Z. Kepercayaan</b>
<b>X1.1</b>	0.660			
<b>X1.2</b>	0.729			
<b>X1.3</b>	0.735			
<b>X1.4</b>	0.578			
<b>X1.5</b>	0.771			
<b>X1.6</b>	0.765			
<b>X1.7</b>	0.636			

X1.8	0.732			
X2.1		0.685		
X2.10		0.704		
X2.2		0.711		
X2.3		0.778		
X2.4		0.696		
X2.5		0.776		
X2.6		0.723		
X2.7		0.709		
X2.8		0.673		
X2.9		0.722		
Y1			0.725	
Y10			0.649	
Y2			0.732	
Y3			0.712	
Y4			0.746	
Y5			0.869	
Y6			0.564	
Y7			0.706	
Y8			0.706	
Y9			0.714	
Z1				0.734
Z2				0.871
Z3				0.843
Z4				0.904
Z5				0.787
Z6				0.747

Output nilai *loading factor* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki tiga pernyataan dengan nilai 0.660, 0.578 dan 0.636 < nilai *loading factor* 0.70. selanjutnya pada nilai variabel *Customer Experience* memiliki tiga pernyataan dengan nilai 0.685, 0.696 dan 0.673 dan terakhir di variabel loyalitas pelanggan memiliki dua pernyataan dengan nilai 0.649 dan 0.564 juga memiliki nilai < nilai *loading factor* 0.70. sehingga pernyataan yang memiliki nilai < *loading factor* 0.70 harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut tabel 4.9 disajikan hasil pengujian *loading factor* tahap 2

Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity tahap 2

	<b>X1. E-WOM</b>	<b>X2. Customer Experience</b>	<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	<b>Z. Kepercayaan</b>
<b>X1.2</b>	0.702			
<b>X1.3</b>	0.768			
<b>X1.5</b>	0.805			
<b>X1.6</b>	0.825			
<b>X1.8</b>	0.722			
<b>X2.10</b>		0.730		
<b>X2.2</b>		0.708		
<b>X2.3</b>		0.794		
<b>X2.5</b>		0.791		
<b>X2.6</b>		0.772		
<b>X2.7</b>		0.659		
<b>X2.9</b>		0.768		
<b>Y1</b>			0.707	
<b>Y2</b>			0.732	
<b>Y3</b>			0.731	
<b>Y4</b>			0.773	
<b>Y5</b>			0.855	
<b>Y7</b>			0.729	
<b>Y8</b>			0.737	
<b>Y9</b>			0.685	
<b>Z1</b>				0.735
<b>Z2</b>				0.870
<b>Z3</b>				0.842
<b>Z4</b>				0.904
<b>Z5</b>				0.786
<b>Z6</b>				0.751

Output nilai *loading factor* untuk variabel *Customer experience* memiliki satu pernyataan dengan nilai 0.659 dan di variabel Loyalitas pelanggan memiliki satu pernyataan dengan nilai 0.685 keduanya memiliki nilai < *loading factor* 0.70 sehingga masih harus dilakukan pengujian ulang. Berikut ini tabel 4.10 hasil pengujian *loading factor* tahap 3

Tabel 4.10 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 3

	X1. E-WOM	X2. Customer Experience	Y. Loyalitas pelanggan	Z. Kepercayaan
X1.2	0.701			
X1.3	0.769			
X1.5	0.806			
X1.6	0.825			
X1.8	0.721			
X2.10		0.754		
X2.2		0.689		
X2.3		0.807		
X2.5		0.789		
X2.6		0.791		
X2.9		0.789		
Y1			0.709	
Y2			0.735	
Y3			0.756	
Y4			0.773	
Y5			0.847	
Y7			0.733	
Y8			0.732	
Z1				0.735
Z2				0.868
Z3				0.841
Z4				0.903
Z5				0.787
Z6				0.753

Output nilai *loading factor* untuk variabel *Customer experience* memiliki satu pernyataan dengan nilai  $0.689 < \text{loading factor } 0.70$ . berikut ini tabel 4.11 pengujian *loading factor* tahap 4:

Tabel 4.11 Hasil Outer Loading Uji Validity Convergent Tahap 4

	X1. E-WOM	X2. Customer Experience	Y. Loyalitas pelanggan	Z. Kepercayaan
X1.2	0.701			
X1.3	0.769			
X1.5	0.806			
X1.6	0.825			
X1.8	0.721			

<b>X2.10</b>		0.792		
<b>X2.3</b>		0.774		
<b>X2.5</b>		0.785		
<b>X2.6</b>		0.831		
<b>X2.9</b>		0.835		
<b>Y1</b>			0.708	
<b>Y2</b>			0.732	
<b>Y3</b>			0.758	
<b>Y4</b>			0.775	
<b>Y5</b>			0.846	
<b>Y7</b>			0.732	
<b>Y8</b>			0.732	
<b>Z1</b>				0.733
<b>Z2</b>				0.867
<b>Z3</b>				0.840
<b>Z4</b>				0.903
<b>Z5</b>				0.790
<b>Z6</b>				0.755

Sumber : Hasil pengolahan data 2026

1. Nilai outer loading untuk variabel *Electronic Word of Mouth* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Electronic Word of mouth* dinyatakan valid.
2. Nilai outer loading untuk variabel *Customer Experience* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Customer experience* dinyatakan valid.
3. Nilai outer loading untuk variabel *Loyalitas pelanggan* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Loyalitas pelanggan* dinyatakan valid.
4. Nilai outer loading untuk variabel *Kepercayaan* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Kepercayaan* dinyatakan valid.

#### **4.2.1.2 Construct Reliability and validity**

*Construct Reliability and Validity* adalah pengujian untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk dapat diandalkan untuk mengukur variabel laten yang terkait. Keandalan konstruk diukur menggunakan dua alat ukur utama, yaitu

Composite Reliability. Nilai yang dicapai untuk keduanya harus lebih besar dari 0,70 untuk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi (Hair et al., 2022).

**Tabel 4 .12 Hasil Composite Reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>X1. E-WOM</b>	0.823	0.827	0.876	0.587
<b>X2. Customer Experience</b>	0.863	0.865	0.901	0.646
<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.876	0.882	0.903	0.571
<b>Z. Kepercayaan</b>	0.899	0.900	0.923	0.667

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk *Electronic Word of mouth* sebesar 0,876 *Customer Experience* 0,901; loyalitas konsumen sebesar 0,903; Kepercayaan sebesar 0,923. Selanjutnya cronbach's alpha untuk *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,823; *Customer Experience* sebesar 0,863; Loyalitas pelanggan sebesar 0,876; Kepercayaan sebesar 0,899. Keempat variabel memperoleh nilai cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh indikator memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran variance yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,587; *Customer Experience* sebesar 0,646; loyalitas pelanggan sebesar 0,571; Kepercayaan sebesar 0,667; variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik indica variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

#### 4.2.1.3 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2022).

**Tabel 4 13 Discriminant Validity**

	<b>X1. E-WOM</b>	<b>X2. Customer Experience</b>	<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	<b>Z. Kepercayaan</b>
<b>X1.2</b>	<b>0.701</b>	0.516	0.525	0.535
<b>X1.3</b>	<b>0.769</b>	0.713	0.496	0.591
<b>X1.5</b>	<b>0.806</b>	0.541	0.504	0.539
<b>X1.6</b>	<b>0.825</b>	0.699	0.508	0.607
<b>X1.8</b>	<b>0.721</b>	0.609	0.351	0.514
<b>X2.10</b>	0.603	<b>0.792</b>	0.589	0.495
<b>X2.3</b>	0.690	<b>0.774</b>	0.548	0.667
<b>X2.5</b>	0.599	<b>0.785</b>	0.479	0.593
<b>X2.6</b>	0.644	<b>0.831</b>	0.415	0.500
<b>X2.9</b>	0.688	<b>0.835</b>	0.510	0.616
<b>Y1</b>	0.383	0.422	<b>0.708</b>	0.420
<b>Y2</b>	0.341	0.330	<b>0.732</b>	0.296
<b>Y3</b>	0.575	0.588	<b>0.758</b>	0.559
<b>Y4</b>	0.414	0.467	<b>0.775</b>	0.382
<b>Y5</b>	0.396	0.438	<b>0.846</b>	0.440

<b>Y7</b>	0.554	0.506	<b>0.732</b>	0.559
<b>Y8</b>	0.550	0.531	<b>0.732</b>	0.425
<b>Z1</b>	0.531	0.634	0.445	<b>0.733</b>
<b>Z2</b>	0.561	0.567	0.475	<b>0.867</b>
<b>Z3</b>	0.598	0.552	0.538	<b>0.840</b>
<b>Z4</b>	0.634	0.593	0.484	<b>0.903</b>
<b>Z5</b>	0.679	0.618	0.524	0.790
<b>Z6</b>	0.552	0.566	0.469	0.755

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

## 4.2.2 Analisis Model Struktural atau Inner Model

### 4.2.2.1 R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin kuat hubungan antara variabelvariabel dalam model, yang berarti model memiliki prediktif yang kuat. Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2022).

**Tabel 4. 14 Hasil Uji R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.465	0.448
<b>Z. Kepercayaan</b>	0.584	0.575

Sumber : Hasil Pengolahan data 2026

Dari tabel di atas 4.14 diketahui bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Customer experience* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai r-square 0,448 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Customer experience* dan kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 44,8% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial lemah. Selanjutnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepercayaan dengan nilai r-square 0,575 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepercayaan sebesar 57.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial sedang.

#### 4.2.2.2 F-Square

F-Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap model struktural. Jika nilai F-Square lebih besar dari 0,35, pengaruh variabel tersebut terhadap model dapat dianggap kuat. Nilai 0,15 dan 0,02 menunjukkan pengaruh yang sedang dan lemah (Hair et al., 2022).

**Tabel 4 .15 Nilai F-Square**

	<b>X1. E-WOM</b>	<b>X2. Customer Experience</b>	<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	<b>Z. Kepercayaan</b>
<b>X1. E-WOM</b>			0.030	0.151
<b>X2. Customer Experience</b>			0.050	0.122
<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>				
<b>Z. Kepercayaan</b>			0.039	

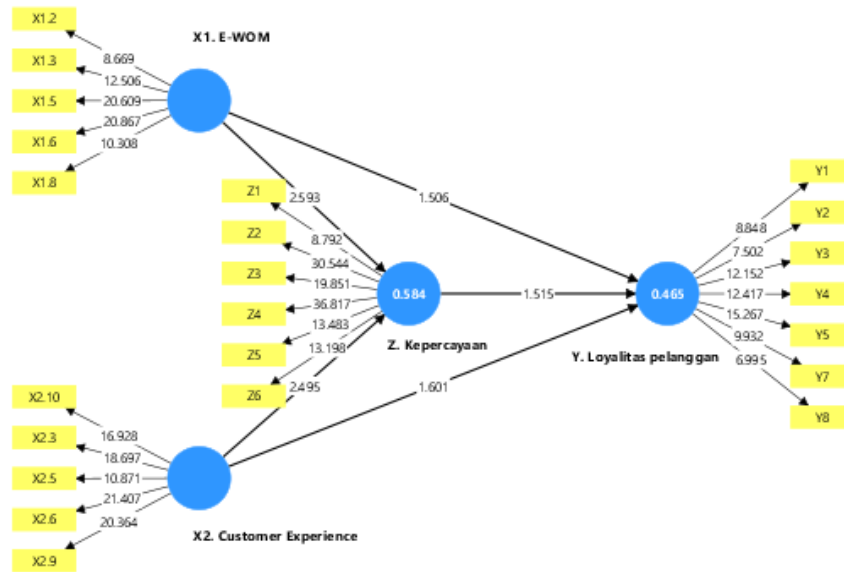
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0,030 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang lemah.
2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0,050 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang lemah.
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan memiliki nilai F-Square sebesar 0,151 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang sedang.
4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan memiliki nilai F-Square sebesar 0,122 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang sedang.
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0,039 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang lemah.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



#### 4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Merupakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain (Hair et al., 2022):

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka berpengaruh signifikan
- 2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak berpengaruh signifikan.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

**Tabel 4.16 Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>X1. E-WOM -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.231	0.231	0.153	1.506	0.132
<b>X1. E-WOM -&gt; Z. Kepercayaan</b>	0.423	0.429	0.163	2.593	0.010
<b>X2. Customer</b>	0.292	0.300	0.182	1.601	0.109

<b>Experience -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>					
<b>X2. Customer Experience -&gt; Z. Kepercayaan</b>	0.381	0.377	0.153	2.495	0.013
<b>Z. Kepercayaan -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.223	0.222	0.147	1.515	0.130

Sumber : PLS 4.00

Berdasarkan Tabel 4. dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,132 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan.
2. Pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,109 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan.
3. Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Kepercayaan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,010 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan.
4. Pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap variabel Kepercayaan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,013 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan.
5. Pengaruh langsung variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas pelanggan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,130 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan.

#### 4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak langsung (*Indirrect effect*)

Merupakan menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria penilaian Indirect Effect merupakan (Hair et al., 2022):

1. Jika nilai P-values < 0,05 maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
2. Jika nilai P-values > 0,05 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya merupakan langsung.

**Tabel 4 .17 Specific Indirect Effects**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>X1. E-WOM -&gt; Z. Kepercayaan -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.094	0.093	0.077	1.226	<b>0.220</b>
<b>X2. Customer Experience -&gt; Z. Kepercayaan -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.085	0.086	0.069	1.225	<b>0.221</b>

Sumber : PLS 4.00

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,220 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
2. Pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan memiliki nilai P-Values sebesar  $0,221 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

#### 4.2.3.2 Pengujian Pengaruh Total

*Total effect* (pengaruh total) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung) juliandi (2018)

**Tabel 4 .18 Total Effect**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>X1. E-WOM -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.325	0.324	0.153	2.128	0.033
<b>X1. E-WOM -&gt; Z. Kepercayaan</b>	0.423	0.429	0.163	2.593	0.010
<b>X2. Customer Experience -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.376	0.386	0.172	2.189	0.029
<b>X2. Customer Experience -&gt; Z. Kepercayaan</b>	0.381	0.377	0.153	2.495	0.013
<b>Z. Kepercayaan -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.223	0.222	0.147	1.515	0.130

Sumber : PLS 4.00

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. *Total Effect* untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai P-values sebesar 0,033 sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Total Effect* untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepercayaan dengan nilai P-values sebesar 0,010 sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh *signifikan* terhadap kepercayaan.
3. *Total Effect* untuk pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai dengan nilai P-values sebesar 0,029 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Total Effect* untuk pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan diperoleh nilai dengan nilai P-values sebesar 0,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh *signifikan* terhadap kepercayaan.
5. *Total Effect* untuk pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai dengan nilai P-values sebesar 0,130 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan *tidak berpengaruh signifikan* terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil pengujian secara langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak

signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh signifikan yang terjadi pada total effect merupakan hasil dari akumulasi pengaruh secara keseluruhan, bukan melalui jalur langsung maupun variabel mediasi.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai P-Values  $0,132 > 0,05$  artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah *tidak berpengaruh signifikan*.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sebuah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui platform digital, seperti ulasan online, komentar di media sosial, rating dan rekomendasi di platform *e-commerce*. Bentuk komunikasi ini memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi para pelanggan karena dianggap lebih jujur, objektif dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi informal antar konsumen melalui internet yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh dari e-WOM cenderung dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Namun, pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen tidak selalu bersifat langsung, melainkan seringkali dimediasi oleh faktor lain seperti kepercayaan, sikap, dan niat perilaku. Oleh karena itu, dampak e-WOM terhadap keputusan atau loyalitas pelanggan dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan faktor yang mempengaruhinya (Cheung & Thadani, 2012)

Hasil penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanda & wati (2018a), Amalia & Ultraningih (2024), serta, Wijaya & Yulita (2020) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui e-WOM belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

#### **4.3.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai P-Values  $0,109 > 0,05$  artinya bahwa *Customer Experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah *tidak berpengaruh signifikan*.

*Customer Experience* menjadi salah satu faktor dalam membangun loyalitas pelanggan, Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung kembali melakukan pembelian ulang, hal ini menunjukkan komitmen terhadap merek, dan lebih sulit berpindah ke kompetitor. *Customer experience* juga menciptakan nilai tambah yang tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga menyangkut pelayanan, kemudahan transaksi, hingga interaksi dengan karyawan. Semakin banyak aspek pengalaman pelanggan yang positif maka semakin tinggi kemungkinan terbentuknya loyalitas jangka panjang Huang & Chen (2022)

Selain itu, *customer experience* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai keandalan dan kualitas suatu usaha. Pengalaman positif akan menghasilkan kepuasan, yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar terjadinya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara *customer experience* dan loyalitas

bersifat langsung maupun tidak langsung, karena pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Listyorini & Susanta Nugraha, 2022) (Pratama & Adriyanto, 2023), serta Sukmaningsih, Aini & Budiarti (2025) yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, meskipun pelanggan memperoleh pengalaman yang cukup baik, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten atau tetap setia pada produk. dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dalam penelitian ini belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, melainkan hanya berperan sebagai salah satu faktor pendukung.

#### **4.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Kepercayaan**

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Kepercayaan (Z) memiliki nilai P-Values  $0,010 < 0,05$  artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Kepercayaan (Z) adalah *berpengaruh signifikan*.

e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan karena konsumen biasanya lebih percaya pada pendapat pelanggan lain dibandingkan informasi dari pihak perusahaan. Ulasan yang objektif, jujur, dan konsisten dari

pengguna lain memberikan sinyal bahwa produk atau layanan tersebut aman, berkualitas, dan layak dipilih. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan karena menunjukkan adanya risiko atau pengalaman buruk yang mungkin dialami pelanggan. Dengan demikian, e-WOM menjadi alat untuk membentuk kepercayaan yang kuat dalam lingkungan pemasaran digital Cheung & Thadani (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan penelitian (Wahongan & Ananto, 2025), (Tesna Andini & Haeri, 2020), (Firmansyah et al., 2024) Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

#### **4.3.4 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepercayaan**

Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Kepercayaan (Z) memiliki nilai P-Values  $0,013 < 0,05$  artinya bahwa *Customer Experience* (X2) terhadap Kepercayaan (Z) adalah *berpengaruh signifikan*.

*Customer experience* merupakan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, ataupun penyedia jasa. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

*Customer Experience* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, baik dari segi pelayanan, kemudahan transaksi, maupun kualitas produk, akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman yang positif akan menciptakan rasa

nyaman dan keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepercayaan karena pelanggan merasakan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap suatu merek atau perusahaan (Lemon & Verhoef, 2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan penelitian Washiful Azmi & Dwijayati Patrikha (2022), (Irvin Abdilla & Sulasari, 2024a) Menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan,

#### **4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai P-Values  $0,130 > 0,05$  artinya bahwa Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah *tidak berpengaruh signifikan*.

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, ketika pelanggan yakin terhadap penyedia layanan bahwa mereka jujur, dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan maka hubungan yang kuat akan terjalin dan berkelanjutan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa percaya terhadap suatu merek mereka akan merasa nyaman dan aman dalam melakukan pembelian serta tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

loyalitas pelanggan merupakan perilaku jangka panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi konsumen, harga, serta banyaknya alternatif produk yang tersedia. Oleh karena itu, meskipun pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, hal tersebut belum tentu membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan demikian, dalam kondisi tertentu kepercayaan dapat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Morgan & Hunt, 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aini, 2020; Irvin Abdilla & Sulasari, 2024b; Maharani & Wijayanti, 2021; Rahayu et al., 2025; Siregar, 2021; Supertini et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan**

*Electronic Word of Mouth* (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepercayaan (Z) memiliki nilai P-Values  $0,220 > 0,05$  artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) adalah tidak berpengaruh signifikan.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sebuah ulasan, rating, komentar dan rekomendasi konsumen melalui media sosial, informasi yang dihasilkan mampu membangun hubungan yang dekat dan aktif dengan para konsumen. Sehingga e-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen tidak secara langsung menerima seluruh informasi yang tersedia, melainkan melakukan proses penyaringan terhadap informasi tersebut sebelum mengambil keputusan. Hal ini menyebabkan informasi dari e-WOM tidak selalu mampu membentuk loyalitas pelanggan secara langsung, meskipun dapat mempengaruhi persepsi atau kepercayaan konsumen terlebih dahulu (Wibawa & Setiawan, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gera Novana & Radiansyah, 2025; Purwanda & wati, 2018b; Tirtayasa et al., 2021) bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

#### **4.3.7 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan**

*Customer Experience* (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepercayaan (Z) memiliki nilai P-Values  $0,221 > 0,05$  artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) adalah tidak berpengaruh signifikan.

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, mulai dari sebelum pembelian hingga sesudahnya. Pengalaman yang positif contohnya seperti pelayanan yang ramah, transaksi yang mudah, kemudian kualitas produk yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan, Dengan memahami pentingnya

pengalaman pelanggan sebagai titik awal terbentuknya persepsi, maka hubungan ini menjadi dasar bagi proses selanjutnya, yaitu pembentukan kepercayaan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku jangka panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi individu, harga, serta ketersediaan alternatif produk. Selain itu, meskipun customer experience dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, kepercayaan tersebut belum tentu mampu mendorong terbentuknya loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam hubungan antara customer experience dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dalam kondisi tertentu customer experience dapat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Lemon & Verhoef, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Apriyanti et al., 2024) (Saputra et al., 2023) menyimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada UMKM Kuliner di Kota Medan dengan responden pada penelitian ini berjumlah 96 pada masyarakat Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) *tidak berpengaruh signifikan* terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM kuliner di kota medan. Hal ini dikarenakan informasi dari e-WOM belum tentu langsung mendorong pelanggan untuk menjadi loyal, karena pelanggan masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk dan preferensi.
2. Secara langsung *Customer Experience tidak berpengaruh signifikan* terhadap loyalitas pelanggan pada produk UMKM kuliner di kota medan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas, karena loyalitas dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti harga dan pilihan alternatif terhadap produk lain.
3. Secara langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) *berpengaruh signifikan* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk UMKM kuliner di kota medan. Hal ini karena ulasan dan pengalaman dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan kredibel, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Secara langsung *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan UMKM kuliner di kota medan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik akan membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk atau layanan.
5. Secara langsung kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan meskipun pelanggan percaya, belum tentu mereka menjadi loyal, karena masih ada faktor lain seperti kebiasaan mencoba produk lain atau persaingan.
6. Secara tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Hal ini terjadi karena meskipun e-WOM meningkatkan kepercayaan, kepercayaan tidak mampu mendorong loyalitas, sehingga efek mediasi tidak terjadi.
7. Secara tidak langsung *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat menjadi penghubung yang kuat antara pengalaman pelanggan dan loyalitas.

## 5.2 Saran

1. Para pelaku UMKM Disarankan untuk tidak hanya mengandalkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan strategi promosi yang lebih menarik agar dapat mendorong pelanggan menjadi lebih loyal.

2. Para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas *customer experience* secara menyeluruh, baik dari segi pelayanan, kemudahan transaksi, maupun interaksi dengan pelanggan, agar pengalaman yang diberikan dapat lebih berkesan dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Meskipun kepercayaan telah terbentuk, pelaku UMKM perlu mengombinasikannya dengan faktor lain seperti kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga kepercayaan yang ada dapat berkembang menjadi loyalitas yang lebih kuat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan *Electronic Word of Mouth*, *Customer Experience*, dan Kepercayaan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat Kota Medan yang membeli UMKM kuliner di Kota Medan.
3. Terdapat variabel lain yang diluar penelitian oleh penulis sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti: harga, kualitas pelayanan, potongan harga dan kualitas produk yang berkemungkinan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Amalia, N. R., & Ultraningsih, A. (2024). Nisa+Risqhi e-WOM ke loyalitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 139–149.
- Andayani, N., Anggraini, T., Ekonomi, F., Islam, B., Negeri, I., & Utara, S. (n.d.). *Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8309>
- Apriyanti, N., Azizah, S. I., & Maulany, S. (2024). *Optimizing E-Loyalty on The Bukalapak E-Commerce Platform: Exploring the Role of E-Service Quality Mediated by E-Satisfaction and E-Trust*. 5(2), 152–162.
- Arianty, N. SE. , MM., Jasin, H. SE. , M. S., & Khodri Nst, P. L. SE. , M. Si. , C. H. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*.
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81–98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Berger, J. (2015). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 24, Number 4, pp. 586–607). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2023a). The State of Electronic Word-of-Mouth Research: A Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 154.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2023b). The state of electronic word-of-mouth research: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 154.
- Dr. Nila Nurochani, S. E. M. M. C. R. A., M, P. D. I. H. E. J. S. M. S., & Dr. Undang Juju, S. E. M. P. (n.d.). *Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah*. Cipta Media Nusantara. Retrieved <https://books.google.co.id/books?id=7-yrEAAAQBAJ>

- Dr. Silvia Ekasari, S. E. M. P., Dr. Hari Muharam, S. E. M. M. C., & Diposumarto, P. D. I. N. S. (2025). *Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan. Selat Media*.  
<https://books.google.co.id/books?id=DrxKEQAAQBAJ>
- Etta Mamang Sangadji, & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen*. Cv. Andi offset.
- Fahmi, M., & Andi Prayogi, M. (2018). AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Entrepreneur Digital Transformation And The Customer Experience: Enhancing Engagement And Loyalty. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Firmansyah, M. R., Lestari, B., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Pt Petrokimia Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10, 2407–3741.
- Gera Novana, I., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Edition : 1*. SAGE Publications, Inc.
- Hamidah, R. N., Nurhajati, & Rahmawati. (2024). faktor-faktor ewom. *Jurnal Riset Manajemen*, 13.
- Hasan Sudarsono. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Marketing Edisi Baru*. alfabeta.

- Huang, C. C., & Chen, C. W. (2022). The Impact of Customer Experience on Customer Loyalty: Evidence from Online Platforms. *Frontiers in Psychology, 13*.
- Hyun Sik Kim. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing, 30*(4), 384–397.
- Imam Ahmad, S. K. M. K., Dr. Ir. Nico Djundharto Djajasinga, M. S. C. I. P. M., Sri Dweni Astuti, S. E. M. M., Annisa Sanny, S. E. M. M., Nur Cahyadi, S. S. T. M. M., Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S. P. M. M., Veni Reza, M. S. S., Indri Ferdiani Suarna, S. P. M. M., Fitri Jayanti, M. P., & Reni Helvira, M. E. (2022). *DIGITAL MARKETING (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=g8F8EAAAQBAJ>
- Ira Triyana Dew. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma, 3*.
- Irvin Abdilla, D., & Sulasari, A. (2024a). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Jingga Syrup Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 10*(10).
- Irvin Abdilla, D., & Sulasari, A. (2024b). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Jingga Syrup Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 10*(10).
- Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Jordan, L. A., & Crick, A. (2024). *Customer Experience Management in the Caribbean: Concepts, Case Studies and Challenges*. CAB International. <https://books.google.co.id/books?id=edooEQAAQBAJ>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Kasinem. (2020). *pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan*.
- Kavleen Bharej, M., & Singh, N. (2024). Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Number 38s). <https://www.jisem-journal.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2017). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 69*–96.
- Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Maharani, O. siska, & Wijayanti, R. F. (2021). GLOBAL COLLECTION. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.735>
- Nuramalia Hasanah, S. E. M. A., Dr. Saparuddin Muhtar, M. S., & Indah Muliastuti, S. E. M. A. (2020). *MUDAH MEMAHAMI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. uwais inspirasi indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=AjQhEAAAQBAJ>
- Pengalaman Emosional, P., Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 3, Number 2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Piarna, R., Herdiawan Apandi, T., Negeri Subang, P., & Arif Rahman Hakim, J. (n.d.). COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa* /, 1(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v%vi%i.25>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Purwanda, E., & wati, T. (2018a). e-WOM ke loyalitas. *Ejurnal Poliban*, 18.
- Purwanda, E., & wati, T. (2018b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal INTEKNA*, 18.
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen, ), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Number 2).
- Rahayu, S., Vedy, N. K., & Gumanti, M. (2025). 8-37 Citra Merek Hijau Terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Kepercayaan Merek, dan Persepsi

- Nilai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 26(1), 18–36.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v26i1.22401>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37.  
<https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.  
<https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sebayang, S. K., Situmorang, S. H., Korentia, S., Fakultas Ekonomi, S., Bisnis, D., Sumatera, U., Syafrizal, U., & Situmorang, H. (2019). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan*.
- Septiana, A., Dawam, A., & Manah Tarman, dan. (2023). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Kota Pamekasan*. 15(1).  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v15>
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN, PSIKOLOGI DAN KESEHATAN (J-P3K)*, 2(1), 83–88.  
<https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1), 41–52.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). x-y 4. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2, 2685–5526.
- Tesna Andini, D., & Haeri, Z. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame. In *EDISI: Jurnal Edukasi dan Sains* (Vol. 2, Number 1).  
<https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

- Wahongan, M., & Ananto, N. (2025). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara E-Wom YUME: Journal of Management Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara E-Wom Dan Keputusan Pembelian Generasi-Z Di Shopee Shop. In *YUME :Journal of Management* (Vol. 8, Number 2).
- Washiful Azmi, M., & Dwijayati Patrikha, F. (2022). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10, 2723–3901.
- Yane Puspito Sari, S. E. M. S., Suharyat, Y., M. A. Graciafernandy, S. T. S. M. M. T. M. M., Dr. Endang Sungkawati, M. S., Dr. Suwitho, M. S., Elida Zia'ul Huda, S. E. M. M., Dr. Luhglatno, S. E. M. M. M. S., Dr. Agus Nursalim, M. T., Dr. Ir. Mei Indrawati, M. M., & Dr. Budi Istiyanto, S. E. M. M. M. H. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=th-QEQAAQBAJ>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2015). *Business Research Methods* (9th ed.). Cengage Learning.
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Saya Innaka Rahmatika Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediannya untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini disusun sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian yang berjudul **'Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kuliner di kota Medan dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi.**

Seluruh informasi yang diberikan oleh responden akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Responden diharapkan memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang sebenarnya. Atas kesediaan dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat anda
2. Pilihlah jawaban dari table pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

### Skala :

1. Sangat Tidak setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kuruang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (S)

### B. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Laki-laki     Perempuan

Usia :

<20         >20

Frekuensi pembelian produk makanan atau minuman

1 kali         4-5 kali

2-3 kali      >5 kali

### Loyalitas Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Adanya pembelian ulang</b>					
1.	Saya melakukan pembelian ulang produk kuliner setelah membaca ulasan pelanggan lain di media sosial.					
2.	Saya membeli produk kuliner yang sama lebih dari 3 (tiga) kali					
<b>B</b>	<b>Pembelian dengan kuantitas lebih banyak</b>					
1.	Saya bersedia membeli produk UMKM kuliner langganan saya dalam jumlah lebih banyak karena merasa puas dan percaya terhadap kualitasnya.					
2.	Saya membeli produk UMKM kuliner yang sering saya beli dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan sebelumnya.					
<b>C</b>	<b>Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering</b>					
1.	Dalam jangka waktu yang dekat saya rutin kembali untuk membeli produk UMKM kuliner yang sering saya beli					
2.	Saya membeli produk UMKM kuliner yang sama semakin meningkat dari waktu ke waktu.					
<b>D</b>	<b>Pemberian rekomendasi kepada orang</b>					
1.	Saya akan merekomendasikan produk kuliner yang sering saya beli kepada teman dan keluarga					
2.	Saya percaya produk kuliner yang sering saya beli cocok untuk direkomendasikan kepada orang lain					
<b>E</b>	<b>Menunjukkan daya tahan dari pesaing</b>					
1.	Saya tetap memilih produk kuliner yang sama karena merasa cocok, meskipun ada banyak pilihan serupa.					
2.	Saya tetap memilih produk UMKM kuliner yang sama meskipun banyak pesaing menawarkan produk dengan promosi yang menarik.					

*Electronic Word of Mouth (X1)*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Review Konsumen</b>					
1.	Saya sering membaca ulasan konsumen tentang produk UMKM kuliner di kota medan					
2.	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk UMKM kuliner					
<b>B</b>	<b>Rekomendasi Online</b>					
1.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya terkait produk UMKM kuliner kepada orang lain					
2.	Saya sering memberikan ulasan positif tentang produk UMKM kuliner di media sosial					
<b>C</b>	<b>Informasi Positif</b>					
1.	Saya sering menemukan informasi positif tentang UMKM kuliner dari ulasan					
2.	Saya merasa ulasan konsumen memberikan informasi yang membantu dalam memilih produk UMKM kuliner					
<b>D</b>	<b>Keyakinan atas review online</b>					
1.	Saya percaya bahwa ulasan online mengenai produk UMKM kuliner mencerminkan kondisi yang sebenarnya.					
2.	Saya yakin bahwa review online membantu saya menilai kualitas produk UMKM kuliner dengan tepat.					

*Customer Experience (X2)*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Merasakan Langsung</b>					
1.	Saya merasakan langsung pengalaman yang positif saat membeli produk UMKM kuliner sesuai dengan ulasan yang berada di media sosial.					
2.	Saya memperoleh pengalaman secara langsung yang membuat saya merasa puas terhadap produk UMKM kuliner.					
<b>B</b>	<b>Perasaan</b>					
1.	Saya bersedia membeli produk UMKM kuliner dalam jumlah lebih banyak karena merasa percaya terhadap kualitasnya.					
2.	Saya membeli produk UMKM kuliner dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan sebelumnya karena merasa puas					
<b>C</b>	<b>Pikiran</b>					
1.	informasi yang disampaikan oleh para konsumen di media sosial terhadap produk yang membuat saya ingin tau lebih banyak					
2.	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk kuliner yang saya beli					
<b>D</b>	<b>Tindakan</b>					
1.	Saya mencoba membeli produk kuliner setelah melihat ulasan pelanggan lain di media sosial					
2.	Saya terdorong untuk segera membeli produk kuliner setelah melihat berbagai ulasan dari para pelanggan UMKM tersebut					
<b>E</b>	<b>Hubungan</b>					
1.	Interaksi saya dengan pelaku UMKM kuliner membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.					
2.	Saya merasa memiliki hubungan yang terjalin secara berkelanjutan dengan pelaku UMKM kuliner tersebut.					

**Kepercayaan (Z)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Integritas</b>					
1.	Saya yakin produk UMKM kuliner yang saya beli memiliki kualitas yang baik.					
2.	Saya yakin bahwa UMKM kuliner akan secara konsisten memberikan layanan yang memenuhi harapan saya					
<b>B</b>	<b>Tanggung jawab</b>					
1.	Saya yakin pelaku UMKM kuliner bersedia menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi dalam proses pembelian.					
2.	Saya percaya pelaku UMKM kuliner berkomitmen untuk memenuhi kewajibannya kepada pelanggan.					
<b>C</b>	<b>Kredibilitas</b>					
1.	Saya meyakini bahwa informasi yang diberikan oleh pelaku UMKM kuliner mengenai produknya dapat dipercaya.					
2.	Saya percaya produk UMKM kuliner dapat diandalkan.					

## TABULASI DATA

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
2	3	4	4	2	2	5	4	5	3	34
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12
5	3	4	5	5	1	5	5	5	5	43
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	5	4	4	5	5	5	3	41
4	2	4	2	2	2	4	4	2	3	29
3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	30
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
2	4	4	3	4	2	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	46
5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	5	4	3	3	5	4	3	4	37
1	1	5	3	1	1	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	33
4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	43
4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	41
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
3	5	4	3	3	3	5	5	5	4	40
3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	31
5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	43
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	3	5	2	5	5	4	4	42

2	2	4	2	2	5	4	4	2	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	40
1	5	5	4	1	1	5	5	1	3	31
5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	44
3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	38
1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	22
2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	28
1	1	1	2	1	2	1	5	1	2	17
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	4	3	3	3	3	5	5	5	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	31
5	1	5	5	5	5	5	5	4	3	43
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	2	2	3	2	3	4	4	4	3	32
3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	38
4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	43
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	37
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	44
5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	39
5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	42
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
2	2	2	2	2	5	3	2	3	3	26
5	4	5	4	5	2	4	4	5	5	43
3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	40



4	2	2	2	4	2	4	20
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	4	5	4	3	5	31
3	4	4	5	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	2	5	5	2	5	25
4	4	5	4	4	4	5	30
4	3	3	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	3	4	31
4	5	4	4	4	4	4	29
2	4	3	4	5	1	1	20
4	4	2	4	4	4	4	26
4	4	2	4	4	4	4	26
4	3	2	4	4	5	5	27
5	5	2	5	5	4	4	30
2	5	4	5	5	5	4	30
4	5	5	5	5	5	5	34
1	5	5	5	5	1	5	27
2	3	3	4	3	4	3	22
2	4	5	2	4	1	4	22
3	4	3	3	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	1	3	3	3	2	2	17
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	5	32
4	3	3	4	3	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	3	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	3	4	4	3	4	26
3	4	3	4	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35

3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	3	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	2	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	2	4	3	4	4	23
2	5	3	5	4	3	4	26
3	2	2	3	3	2	3	18
2	2	2	2	4	3	4	19
2	4	4	3	4	5	5	27
4	4	3	2	3	3	4	23
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	4	4	3	25
4	4	3	2	2	4	3	22
3	4	2	3	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	2	4	4	4	5	28
4	5	3	3	4	4	5	28
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	4	5	32
4	5	5	5	4	3	4	30
4	3	4	4	5	5	5	30

X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4	4	2	2	4	4	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
4	5	4	4	4	5	5	5	4	43
2	2	2	1	2	1	1	1	2	15
4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
4	5	3	5	5	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	2	4	4	38

3	4	2	4	4	2	4	4	3	33
5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	3	3	4	3	2	2	4	3	32
5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
4	5	4	4	3	4	4	4	3	39
3	3	5	3	3	3	3	3	3	32
3	4	4	5	5	5	5	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	2	2	4	4	4	4	2	34
4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
5	3	3	4	3	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	3	4	5	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
4	2	2	4	4	4	2	4	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	2	2	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	3	46
2	2	3	3	4	4	4	5	5	36
1	5	5	1	5	1	1	5	5	30
5	5	1	5	5	1	5	5	5	38
2	2	2	3	3	3	3	2	2	25
1	2	4	5	4	2	1	5	4	29
3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	1	2	2	4	2	1	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
4	3	3	3	4	3	4	4	4	35

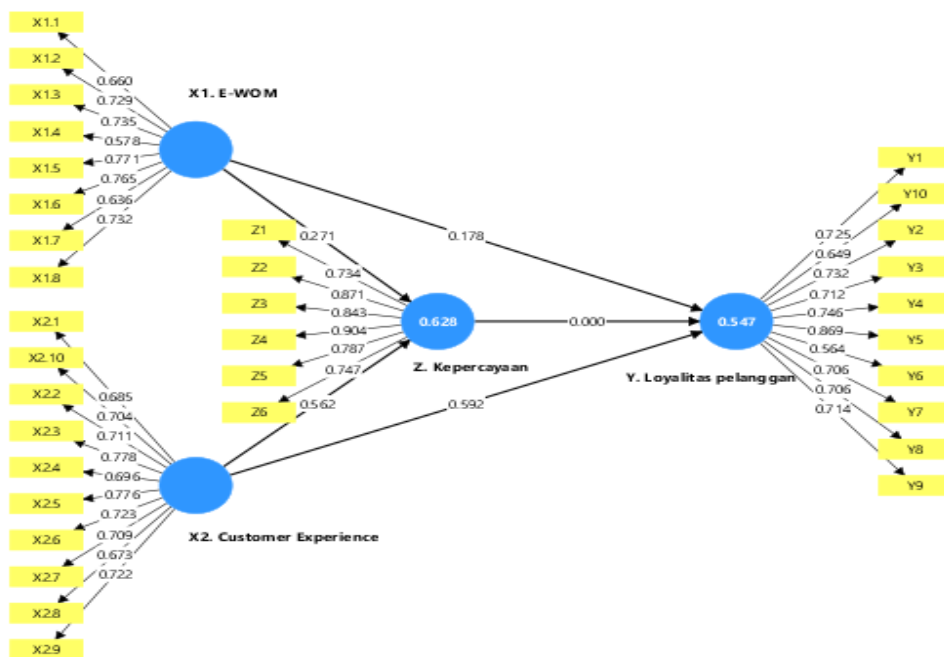
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	4	4	2	3	4	3	31
5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	4	4	3	4	3	35
4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
5	5	3	4	5	1	2	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	2	4	4	4	3	38
4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	4	4	4	4	5	5	5	37
4	5	4	4	4	4	3	5	4	41
2	2	3	2	3	2	2	3	3	25
3	3	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	5	4	5	5	4	42
4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	2	2	3	4	33
4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
3	4	5	4	4	4	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
5	5	4	4	4	2	4	4	4	40
5	4	3	4	3	4	4	4	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	3	4	5	5	5	42
4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
4	5	5	4	4	5	4	4	4	43

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTAL
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	2	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	4	21
4	5	4	5	4	5	27
1	2	1	1	1	2	8
5	5	5	4	4	5	28
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	4	4	27
5	3	3	3	4	4	22
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	3	3	4	19
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	4	3	22
5	5	4	5	5	5	29
4	4	3	4	3	4	22
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	3	5	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	5	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
3	4	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	4	2	4	20
4	4	4	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	24

5	4	4	4	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24
1	1	1	1	5	5	14
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	19
5	2	1	2	1	4	15
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	3	13
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	3	3	4	21
4	3	4	3	3	3	20
3	4	4	4	4	3	22
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	3	4	23
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	2	2	2	2	1	13
5	5	4	5	5	5	29
3	2	3	2	3	2	15
4	3	5	2	3	4	21
4	4	3	2	2	2	17
4	3	2	2	3	4	18
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
5	4	3	4	4	5	25
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	3	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23

**Analisis Model Pengukuran (Outer Model)  
Gambar Outer Loading**



	<b>X1. E-WOM</b>	<b>X2. Customer Experience</b>	<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	<b>Z. Kepercayaan</b>
<b>X1.2</b>	0.701			
<b>X1.3</b>	0.769			
<b>X1.5</b>	0.806			
<b>X1.6</b>	0.825			
<b>X1.8</b>	0.721			
<b>X2.10</b>		0.792		
<b>X2.3</b>		0.774		
<b>X2.5</b>		0.785		
<b>X2.6</b>		0.831		
<b>X2.9</b>		0.835		
<b>Y1</b>			0.708	
<b>Y2</b>			0.732	
<b>Y3</b>			0.758	
<b>Y4</b>			0.775	
<b>Y5</b>			0.846	
<b>Y7</b>			0.732	
<b>Y8</b>			0.732	
<b>Z1</b>				0.733
<b>Z2</b>				0.867
<b>Z3</b>				0.840
<b>Z4</b>				0.903
<b>Z5</b>				0.790
<b>Z6</b>				0.755

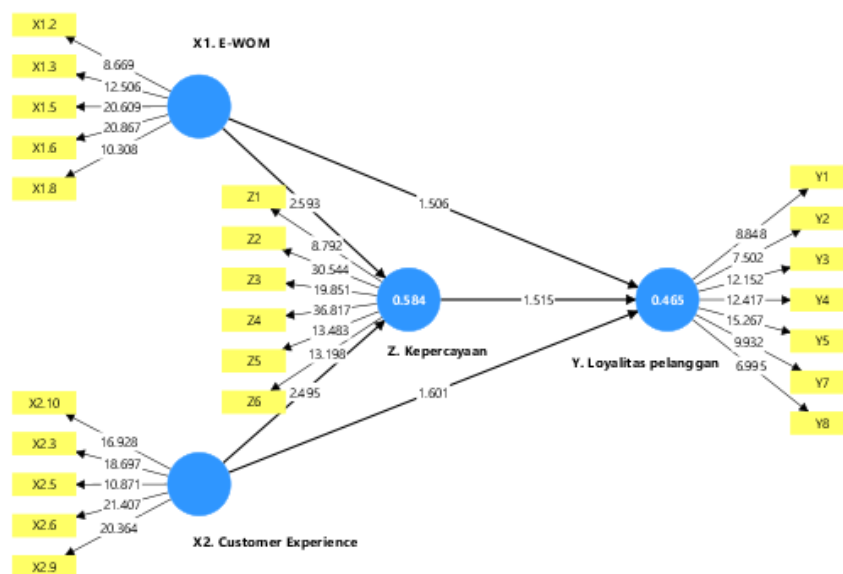
	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>X1. E-WOM</b>	0.823	0.827	0.876	0.587
<b>X2. Customer Experience</b>	0.863	0.865	0.901	0.646
<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.876	0.882	0.903	0.571
<b>Z. Kepercayaan</b>	0.899	0.900	0.923	0.667

### R-Square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.465	0.448
<b>Z. Kepercayaan</b>	0.584	0.575

## F-Square

	X1. E-WOM	X2. Customer Experience	Y. Loyalitas pelanggan	Z. Kepercayaan
X1. E-WOM			0.030	0.151
X2. Customer Experience			0.050	0.122
Y. Loyalitas pelanggan				
Z. Kepercayaan			0.039	



## Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. E-WOM -> Y. Loyalitas pelanggan	0.231	0.231	0.153	1.506	0.132
X1. E-WOM -> Z. Kepercayaan	0.423	0.429	0.163	2.593	0.010
X2. Customer Experience -> Y. Loyalitas pelanggan	0.292	0.300	0.182	1.601	0.109
X2. Customer	0.381	0.377	0.153	2.495	0.013

<b>Experience -&gt; Z. Kepercayaan</b>					
<b>Z. Kepercayaan -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.223	0.222	0.147	1.515	<b>0.130</b>

*Indirect Effect*

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>X1. E-WOM -&gt; Z. Kepercayaan - &gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.094	0.093	0.077	1.226	<b>0.220</b>
<b>X2. Customer Experience -&gt; Z. Kepercayaan -&gt; Y. Loyalitas pelanggan</b>	0.085	0.086	0.069	1.225	<b>0.221</b>