

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN  
*POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

**TESIS**



**SEMPATI MAY AL-FARRASI**

**222300965**

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2025**



## UJIAN TESIS

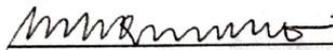
Tesis berjudul:

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP)

Telah diuji pada tanggal: 17 Juli 2025

Tim Penguji:

Ketua

  
Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota

  
Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Pembimbing

  
Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN POSITIVE  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (KASUS PADA  
PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

dipersiapkan dan disusun oleh:

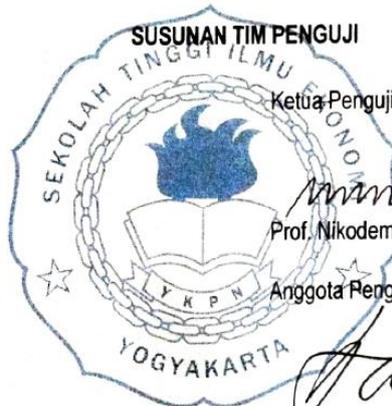
**Sempati May Al-Farrasi**

Nomor Mahasiswa: 222300965

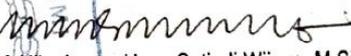
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing

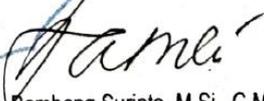
  
Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Ketua Penguji

  
Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota Penguji

  
Dr. Bambang Supto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 17 Juli 2025  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010  
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

## Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

diajukan untuk diuji pada tanggal 17 Juli 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Sempati May Al-Farrasi

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Positive Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi (Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop)

Sempati May Al-Farrasi<sup>1</sup>

<sup>1,2</sup>STIE YKPN, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup>[kenachic4@gmail.com](mailto:kenachic4@gmail.com)

### Abstrak

Berkembang dan bertambahnya penjual di TikTok Shop menjadikan semakin ketatnya persaingan antar penjual. Dengan memperhatikan *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, jumlah responden adalah 276 orang. Jenis data yang digunakan adalah data data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan moderasi yang diolah dengan dengan program SPSS dan WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positive Electronic Word of Mouth* tidak mendukung pengaruh tiga Variabel *Customer Value* yang diduga pudarnya kepercayaan pengguna TikTok Shop pada ulasan yang ada pada TikTok Shop.

**Kata kunci:** *Pemasaran, Nilai Pelanggan, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Nilai Sosial, e-WOM, Loyalitas Pelanggan, TikTok Shop.*

### Pendahuluan

*Platform e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya aplikasi berbasis media sosial seperti TikTok. Pada 17 April 2021 TikTok secara resmi meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop, fitur ini bertujuan agar pengguna aplikasi TikTok dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung pada aplikasi (Kinanti, 2022). Di Indonesia, TikTok Shop berhasil menarik perhatian masyarakat sejak diluncurkan, terutama karena kemampuannya menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik dan mudah diakses.

Namun, keberadaan TikTok Shop sempat mengalami hambatan akibat regulasi yang termuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 yang melarang transaksi langsung di media sosial untuk melindungi UMKM dan produk domestik. Menanggapi kebijakan ini, TikTok melakukan integrasi strategis dengan Tokopedia, anak usaha GoTo, melalui akuisisi mayoritas saham Tokopedia. Hasil dari integrasi ini memungkinkan TikTok Shop tetap beroperasi di Indonesia dengan skema baru, di mana transaksi secara resmi difasilitasi oleh Tokopedia (Hardiyanti, 2024).

Kemitraan GoTo dan Tiktok Shop mengedepankan visi untuk menggunakan media sosialnya untuk memperkenalkan produk-produk lokal Indonesia serta mendukung usaha kecil dan menengah dalam merancang strategi produksi dan pemasaran yang lebih efektif. Visi ini dimulai pada tanggal 12 Desember 2023, yang bertepatan dengan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas).

Berdasarkan informasi yang dipaparkan oleh DataIndonesia.id (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 185 juta pengguna pada April 2025. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat dan Brasil. Tidak hanya dari sisi pengguna, pertumbuhan ini juga terlihat pada ekosistem penjual. Sejak integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia, jumlah penjual aktif melonjak signifikan. Menurut data Kompas (2024), mitra penjual gabungan di TikTok Shop dan Tokopedia telah menembus angka 21 juta penjual. Hal ini menunjukkan antusiasme pelaku usaha, terutama UMKM dalam memanfaatkan kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Lonjakan jumlah toko dan pengguna menciptakan tantangan kompetitif yang semakin kompleks. Ribuan toko baru bermunculan setiap harinya di TikTok Shop, menyajikan beragam produk, diskon, serta konten promosi yang menarik. Persaingan antar toko menjadi tidak terelakkan, baik dalam aspek harga, kreativitas konten, interaksi langsung, maupun kualitas layanan. Ketatnya kompetisi ini menuntut pelaku usaha tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Faktor penting dalam pengembangan bisnis yang sukses dan penciptaan keunggulan kompetitif adalah *customer loyalty* (Fachridian et al., 2024).

*Customer loyalty* terjadi ketika mereka merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, menjalin hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan bisnis dan produk kepada orang lain (Bachtiar et al., 2023). *Customer loyalty* adalah hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Ketika perusahaan mampu mengenali faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen, mereka dapat memperoleh berbagai manfaat seperti peningkatan pendapatan, laba yang lebih besar, penghematan biaya operasional, serta keuntungan strategis lainnya (Russo et al., 2016). Oleh karena itu, pemahaman yang utuh terhadap konsep loyalitas menekankan perlunya membangun loyalitas konsumen sebagai investasi jangka panjang dan perlunya perusahaan menjalin hubungan yang baik

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan konsumen (Rauyruen & Miller, 2007). Untuk membangun loyalitas semacam itu, pemahaman terhadap *customer value* atau nilai pelanggan menjadi penting (Sweeney & Soutar, 2001).

*Customer value* atau nilai-nilai konsumen mengacu pada nilai yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanja, dan mencakup berbagai dimensi. *Customer value* juga memainkan peran penting dalam menentukan hubungan jangka Panjang antara konsumen dan perusahaan (Sweeney & Soutar, 2001). Menurut Evelina et al. (2020) dimensi *customer value* seperti *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value* mampu merepresentasikan cara konsumen memaknai nilai produk tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari pengalaman emosional dan pengaruh sosial.

Pada dunia pemasaran, *utilitarian value* merujuk pada manfaat yang bersifat fungsional dan rasional yang diperoleh konsumen dari aktivitas konsumsi (Babin et al., 1994). Konsumen yang mengejar *utilitarian value* umumnya berorientasi pada tujuan (*goal-directed*) dan cenderung mempertimbangkan faktor seperti harga yang sesuai, kemudahan proses pembelian, kecepatan pengiriman, serta akurasi informasi produk (Chitturi et al., 2008). Pada TikTok Shop *utilitarian value* dapat terlihat ketika konsumen akan merasa puas ketika aplikasi mudah digunakan, proses checkout berjalan lancar, produk dikirim sesuai waktu, dan barang yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.

Dimensi berikutnya dalam *customer value* adalah *hedonic value* atau nilai hedonis. *Hedonic value* merujuk pada nilai emosional dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen selama proses belanja, yang tidak semata-mata didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi pada kepuasan psikologis seperti kesenangan, hiburan, serta kenikmatan dan nilai ini bersifat subjektif (Babin et al., 1994). Nilai ini bersifat lebih subjektif dan personal dibandingkan *utilitarian value*, dan lebih berfokus pada kesenangan dibandingkan fungsi suatu produk. Nilai hedonis di TikTok Shop dapat dilihat dari beberapa fitur yang memberikan pengalaman interaktif seperti live streaming, konten promosi yang kreatif, maupun visualisasi produk yang menarik. Menurut Choi (2017), *hedonic value* menjadi prediktor penting dalam keputusan pembelian *online*, karena konsumen seringkali tidak hanya mengejar fungsi produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

Dimensi *social value* muncul ketika konsumen merasa bahwa keputusan konsumsinya mencerminkan identitas sosial, atau dapat memperkuat hubungan interpersonal serta status sosial di mata orang lain (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam TikTok Shop ulasan, rekomendasi, dan interaksi di *platform* media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek (Kaplan & Haenlein, 2010). *Social value* berkaitan dengan citra diri, seperti ketika konsumen merasa lebih kekinian, berwawasan, atau mengikuti tren saat berbelanja di toko yang populer di TikTok. Sering kali, konsumen membagikan pengalaman pembelian mereka sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan sosial atau membangun identitas diri di dunia digital (Cheung & Lee, 2012). Menurut Fournier (1998) produk yang memberikan *social value* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek karena konsumen cenderung tetap setia pada merek yang di anggap meningkatkan status sosial atau identitas.

Dalam upaya meningkatkan *customer loyalty*, perusahaan kini mengandalkan *positive electronic word of mouth* dalam strategi pemasaran mereka (Masud & Haque, 2023). *Positive e-WOM* merupakan penyampaian opini atau rekomendasi konsumen yang bersifat mendukung dan dibagikan melalui media digital, seperti media sosial, forum *online*, ulasan pelanggan, dan aplikasi pesan instan (Thurau et al., 2004). Bentuk dari e-WOM dapat berupa komentar, testimoni, postingan ulang (*repost*), atau *review video* (Kudeshia & Kumar, 2017). *Positive e-WOM* dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan, yang mengarah pada peningkatan niat pembelian. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman orang lain saat membuat keputusan, terutama dalam situasi yang tidak pasti (Kavleen Bharej, 2025). *Positive e-WOM* mampu berperan sebagai jembatan antara *customer value* dan *customer loyalty* karena ketika konsumen mendapatkan nilai secara fungsional, emosional, maupun sosial, konsumen akan membagikan pengalaman positif secara terbuka sehingga dapat memperkuat persepsi nilai konsumen lain. Hal ini menciptakan semacam siklus saling memengaruhi, semakin banyak e-WOM positif, semakin kuat persepsi nilai dan semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal (Ladhari et al., 2011).

Penelitian dengan topik *customer value* dan *customer loyalty* terhadap ekosistem digital telah banyak diteliti. Sejumlah penelitian memaparkan bahwa dimensi dari *customer value* seperti *utilitarian*, *hedonic*, dan *social* berperan penting dalam membentuk respon konsumen seperti kepercayaan, kepuasan, hingga loyalitas. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Yusnara dan Soepatini (2023) menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan. Sementara itu, penelitian oleh Putra et al. (2024) memperluas pemahaman tersebut dalam konteks *social commerce*, dengan menegaskan bahwa ketiga nilai tersebut berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang akhirnya mendorong loyalitas. Selain itu, beberapa studi juga mulai memasukkan *positive e-WOM* sebagai variabel bebas atau terikat. Padahal *positive e-WOM* dalam *platform* interaktif seperti TikTok Shop sangat mungkin memperkuat persepsi nilai yang dirasakan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional yang pada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akhirnya mendorong loyalitas. Penelitian ini berupaya mengisi celah dengan memasukkan *positive e-WOM* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *customer value* dan *customer loyalty* dengan tujuan memperkuat pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value* terhadap *customer loyalty* di platform TikTok Shop..

## Tinjauan Pustaka

### *Teori Stimulus, Organism, Response (S-O-R)*

*Teori Stimulus, Organism, Response (S-O-R)* yang dibuat oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 menjelaskan bagaimana respons yang diterima individu dari lingkungannya. Pemrosesan stimulus internal ini dapat berlangsung secara sadar maupun tidak sadar, termasuk persepsi dan interpretasi lingkungan yang memengaruhi perasaan dan keputusan seseorang. Pengaruh ini selanjutnya memicu emosi yang mengarah pada respons. Menurut teori S-O-R, lingkungan atau pemasaran yang diterima individu berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu reaksi seperti emosi, persepsi dan evaluasi kognitif konsumen (O), yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen (R). Menurut Mehrabian & Russell (1974) faktor lingkungan, strategi pemasaran, atau interaksi sosial dapat berfungsi sebagai stimulus. Stimulus dapat meningkatkan emosi organisme konsumen, yang kemudian mendorong tindakan, reaksi, atau respon utama individu (Changa et al., 2011).

### *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 untuk mengetahui perilaku seseorang berdasarkan tindakan dan perilaku yang ada. Penelitian psikologi sosial menunjukkan bahwa niat seseorang merupakan faktor penting dalam perilaku masyarakat, sehingga individu tersebut benar-benar melakukan tindakan tersebut atau tidak (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori ini menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh dua faktor kunci, yaitu attitude toward behavior dan subjective norm. Attitude toward behavior mengacu pada bagaimana seseorang menilai tindakannya berdasarkan pertimbangan pribadi. Teori ini menyatakan bahwa sikap tersebut terbentuk dari keyakinan serta penilaian individu terhadap akibat yang mungkin timbul dari perilaku yang dilakukan. Sementara itu, subjective norm merujuk pada persepsi seseorang terhadap adanya tekanan sosial dari lingkungan sekitar mengenai apakah suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau dihindari. Dalam konteks ini, sangat umum jika seseorang mempertimbangkan pendapat atau masukan dari orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk bertindak (Fishbein & Ajzen, 1975).

### *Customer value*

*Customer value* dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya (Zeithaml, 1988). Menurut Holbrook (1999), *customer value* didefinisikan sebagai "an interactive, relativistic, preference experience", yang berarti nilai konsumen merupakan pengalaman preferensial yang bersifat interaktif dan relatif. Nilai tersebut tidak hanya berakar pada manfaat fungsional semata, tetapi juga mencakup aspek emosional dan sosial dari konsumsi. Dimensi *customer value* seperti *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value* mampu merepresentasikan cara konsumen memaknai nilai produk tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari pengalaman emosional dan pengaruh sosial (Evelina et al., 2020).

### *Positive electronic word of mouth (e-WOM)*

*Positive electronic word of mouth* mengacu pada penyampaian opini atau rekomendasi konsumen yang bersifat mendukung dan Disalurkan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, forum daring, ulasan konsumen, dan aplikasi pesan instan. Di era digital saat ini, bentuk komunikasi ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena bersumber langsung dari pengalaman nyata konsumen (Thurau et al., 2004). Bentuk dari e-WOM dapat berupa komentar, testimoni, postingan ulang (repost), atau review video (Kudeshia & Kumar, 2017).

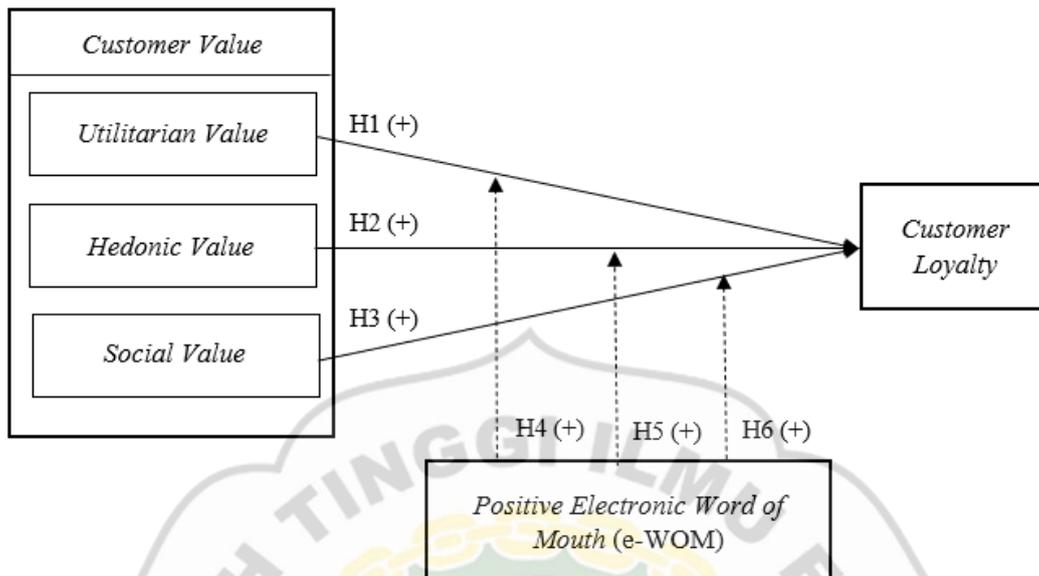
### *Customer loyalty*

*Customer loyalty* merupakan sikap sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen kepada penyedia tertentu dengan melakukan pembelian berulang (Thakur, 2016). Menurut Oliver (1999) loyalitas dipandang sebagai bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan secara berkelanjutan di masa mendatang, meskipun ada faktor situasional yang bisa menggoda mereka untuk beralih ke pilihan lain. Menurut Bobálčá et al. (2012).

H2: *Perceived Security* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada rumah makan di Seturan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis

H1: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H2: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H3: *Social value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H4: *Positive electronic word of mouth* mampu memoderasi secara positif pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer loyalty*.

H5: *Positive electronic word of mouth* mampu memoderasi secara positif pengaruh *hedonic value* terhadap *customer loyalty*.

H6: *Positive electronic word of mouth* mampu memoderasi secara positif pengaruh *social value* terhadap *customer loyalty*.

### Metodologi Penelitian

#### Jenis, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Tiktok Shop yang yang berbelanja setidaknya terakhir berbelanja pada bulan ini.

#### Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang dikumpulkan langsung dari responden guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Data primer merupakan informasi orisinal yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utamanya (Sekaran & Bougie, 2016). Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang telah disusun melalui *google form* dan disebarluaskan lewat berbagai platform media sosial. *Google form* disebarikan 30 Mei 2025 – 12 Juni 2025. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin sebagai alat ukur untuk menilai persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap setiap item yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, *positive electronic word of mouth*, dan *customer loyalty*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui media *Google form* dengan sebagai instrumen utama, yang dirancang untuk mengukur pengaruh ketersediaan *Digital Payment*, *Perceived Security*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* di rumah makan wilayah Seturan, Yogyakarta. Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba pada sejumlah kecil responden untuk memastikan kejelasan, validitas, dan reliabilitas kontennya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil dan Pembahasan Hasil

### a. Frekuensi Data

Tabel 1. Frequencies

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	123	44,7%
Perempuan	152	55,3%
Total	275	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	149	54,2%
Pelajar	34	12,4%
Wiraswasta	52	18,9%
Lainnya	40	14,5%
Total	275	100%
Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	40	14,5%
Diploma	25	9,1%
S-1	189	68,7%
S-2	21	7,6%
Total	275	100%
Terakhir	Jumlah	Persentase
Hari Ini	32	11,6%
Minggu Ini	94	34,2%
Bulan Ini	55	20%
Bulan Lalu	94	34,2%
Total	275	100%

Tabel ini memberikan gambaran statistik deskriptif yang mencakup distribusi, rata-rata, serta variasi data dari variabel penelitian. Data ini penting untuk memahami karakteristik responden dan nilai awal dari variabel yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### b. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
UV1	Barang yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang wajar	0,877	Valid
UV2	Barang yang dijual di TikTok Shop memiliki kualitas yang konsisten	0,866	Valid
UV3	Barang yang dijual di TikTok Shop merupakan produk yang sepadan dengan harganya	0,891	Valid
HV1	Berbelanja di TikTok Shop adalah aktivitas yang saya nikmati	0,881	Valid
HV2	Berbelanja di TikTok Shop membuat saya merasa senang	0,889	Valid
HV3	Berbelanja di TikTok Shop memberikan saya kesenangan	0,925	Valid
SV1	Berbelanja di TikTok Shop membantu saya merasa diterima secara sosial	0,874	Valid
SV2	Berbelanja di TikTok Shop meningkatkan cara orang lain memandang saya	0,919	Valid
SV3	Berbelanja di TikTok Shop memberikan kesan yang baik terhadap saya di mata orang lain	0,930	Valid
EM1	TikTok Shop memiliki banyak ulasan positif dari konsumen	0,834	Valid
EM2	Saya merasa bahwa rekomendasi positif konsumen di TikTok Shop dapat dipercaya	0,816	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

EM3	Saya merasa bahwa informasi ulasan positif di TikTok Shop dapat diandalkan	0,897	Valid
EM4	Banyak konsumen membagikan rekomendasi positif mereka di TikTok Shop	0,852	Valid
CL1	Saya akan terus membeli dari TikTok Shop dalam waktu dekat	0,828	Valid
CL2	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Tiktok Shop	0,827	Valid
CL3	Preferensi saya terhadap layanan TikTok Shop ini tidak akan berubah secara sukarela	0,897	Valid
CL4	Saya akan lebih aktif di TikTok Shop di masa depan	0,889	Valid

Semua variabel penelitian memiliki nilai korelasi item terhadap skor total yang **lebih besar dari 0,3** dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,01 (2-tailed). Dengan demikian, seluruh item dianggap **valid** untuk digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Utilitarian value</i>	0,847	Reliabel
<i>Hedonic value</i>	0,878	Reliabel
<i>Social value</i>	0,892	Reliabel
<i>Positive e-WOM</i>	0,870	Reliabel
<i>Customer value</i>	0,880	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

## c. Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
<b>H1</b> <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,356	< 0.001	Diterima
<b>H2</b> <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,316	< 0.001	Diterima
<b>H3</b> <i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,311	< 0.001	Diterima
<b>H4</b> <i>Positive electronic word of mouth</i> memperkuat pengaruh <i>Utilitarian value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,019	0,379	Ditolak
<b>H5</b> <i>Positive Electronic Wohrd of Mouth</i> memperkuat pengaruh <i>Hedonic value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,006	0,458	Ditolak
<b>H6</b> <i>Positive electronic word of mouth</i> memperkuat pengaruh <i>Social value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	-0,051	0,200	Ditolak

hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga dimensi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap loyalitas. *Utilitarian value* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,356 dan tingkat signifikansi  $p < 0.001$ . Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima dan didukung. *Hedonic value* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai koefisien sebesar 0,316 dan  $p\text{-value} < 0.001$ . Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima dan didukung. Selain itu, *social value* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,311 dengan  $p\text{-value} < 0.001$ . Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima dan didukung. Sementara itu, pengaruh moderasi dari *positive e-WOM* terhadap loyalitas tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai koefisien jalurnya terhadap *utilitarian value* tercatat sebesar 0,019 dengan  $p\text{-value}$  sebesar 0.379. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) ditolak. Lebih lanjut, analisis terhadap peran e-WOM sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Interaksi antara e-WOM dengan *hedonic value* memiliki koefisien sebesar 0,006 ( $p = 0,458$ ),

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sedangkan interaksi e-WOM dengan *social value* menghasilkan koefisien  $-0.051$  ( $p = 0,200$ ). Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) dan hipotesis keenam (H6) ditolak.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana tiga bentuk nilai pelanggan (*utilitarian*, *hedonic*, dan *social*) mempengaruhi loyalitas konsumen pada *platform* TikTok Shop, serta apakah *positive electronic word of mouth* (e-WOM) memperkuat hubungan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan, dan sebagian besar hipotesis utama terbukti signifikan secara statistik.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1), serta sejalan dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana manfaat fungsional dari fitur *platform* seperti kemudahan navigasi, efisiensi transaksi, atau kecepatan layanan bertindak sebagai stimulus yang mendorong respons positif berupa kesetiaan pelanggan. Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), persepsi konsumen terhadap efisiensi suatu sistem berkontribusi dalam pembentukan sikap positif yang pada akhirnya memengaruhi perilaku loyal. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya seperti yang diungkap oleh Yusnara dan Soepatini (2023) serta Putra et al. (2024), yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat rasional yang diperoleh konsumen dari *platform*, semakin besar peluang mereka untuk tetap setia. Hal ini menekankan pentingnya pengembangan fitur-fitur fungsional yang mampu memenuhi ekspektasi efisiensi dan kegunaan dalam pengalaman berbelanja *online*.

*Hedonic value* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis kedua (H2) didukung oleh data. Dalam kerangka S-O-R, pengalaman menyenangkan dan hiburan yang diperoleh selama proses belanja berfungsi sebagai pemicu reaksi psikologis yang positif, seperti rasa senang dan nyaman, yang kemudian mendorong perilaku berulang terhadap *platform*. Pada pandangan TRA, kepuasan emosional ini berkontribusi dalam membentuk sikap yang mendukung niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Studi sebelumnya oleh Singh dan Milan (2025) serta Doghan dan Albarq (2022) telah menunjukkan bahwa elemen kesenangan dan keterlibatan emosional memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Temuan ini mempertegas bahwa aspek emosional tidak dapat diabaikan dalam konteks strategi pemasaran digital, terutama pada *platform* yang menawarkan pengalaman visual dan interaktif seperti TikTok Shop.

Analisis menunjukkan bahwa *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis ketiga (H3) juga diterima. Konsumen yang merasa bahwa pengalaman belanja mereka dapat meningkatkan citra diri atau memperoleh pengakuan sosial cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini konsisten dengan konsep stimulus dalam teori S-O-R, di mana *social value* dapat memunculkan emosi positif seperti rasa bangga atau dihargai yang kemudian termanifestasi dalam komitmen terhadap *platform*. Teori Reasoned Action turut menjelaskan bahwa norma sosial dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan dapat membentuk intensi perilaku, termasuk dalam mempertahankan hubungan dengan merek. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Shaadiqiin dan Sari (2024), serta Yusnara dan Soepatini (2023) yang menekankan bahwa *social value* menjadi salah satu penentu *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan.

Sementara ketiga bentuk *customer value* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, pengujian terhadap pengaruh langsung *positive e-WOM* terhadap *customer value* dan *customer loyalty* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Interaksi antara e-WOM dengan *utilitarian value*, *hedonic*, dan *social* tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dan kelima (H5) dan keenam (H6) ditolak atau tidak terbukti. Hasil ini bertentangan dengan ekspektasi teoritis, di mana e-WOM diharapkan dapat memperkuat pengaruh nilai-nilai pelanggan melalui validasi sosial atau norma subjektif, sebagaimana dijelaskan dalam TRA. Salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan temuan ini adalah bahwa *customer loyalty* terhadap TikTok Shop lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dirasakan daripada opini orang lain secara daring. Meskipun e-WOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi awal, dalam keputusan loyalitas yang bersifat jangka panjang, pelanggan cenderung mengandalkan pengalaman pribadi mereka.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa 3 Jenis *Customer Value* yaitu *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value* merupakan faktor yang dapat mendorong *Customer Loyalty* pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *Positive Electronic Word of Mouth* tidak ada pengaruh. Hal ini diduga bahwa pengguna TikTok Shop kurang percaya terhadap ulasan dan menganggap banyak umpan balik positif yang dibuat sendiri oleh penjual di TikTok Shop pada tokonya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Referensi

- Abidin, R. A., Yudistira, Y., & Ramli, A. H. (2025). THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2125/2366>
- Al Doghan, M., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–656.
- Bachtiar, I. H., Supiati, G., Safrin, A., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Pelatihan Pencatatan Keuangan Usaha Dalam Rangka Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Kreatif Di Desa Pabben-Tengang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 9(3), 442–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/abd.v9i05.6729>
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1 (3)(233–249). <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Choi, J. (2017). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile shopping app context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 133–141.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Fachridian, A., Ramli, A. H., & de Araujo, L. M. (2024). IMPLEMENTATION OF ORGANIZATIONAL AGILITY STRATEGIES TO MEET THE CHALLENGES OF DIGITAL TRANSFORMATION IN GOVERNMENT ORGANIZATIONS. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(2), 215–233. <https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56444/mem.v39i2.4575>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. BPFE Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hardiyanti, W. R. (2024). TikTok Shop dan Tokopedia: Kolaborasi Baru di Tengah Restrukturisasi GoTo. In *Berita Tekno*. <https://www.beritatekno.id/startup/47562991/tiktok-shop-dan-tokopedia-kolaborasi-baru-di-tengah-restrukturisasi-goto>
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* ((1st ed.)). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Irani, M. J., & Hanzae, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in the online shopping environment. *African Journal of Business Management*, 5 (19), 7940–7948.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavleen Bharej. (2025). Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(38s), 1154–1175. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i38s.7132>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kinanti, A. P. (2022). TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu? *Campus Digital*.  
<https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu>
- Kock, N. (2023). *WarpPLS User Manual: Version 8.0*. TX: ScriptWarp Systems.
- Kompas. (2024). *Tuntas Integrasi, Jumlah Gabungan Mitra Penjual TikTok Shop dan Tokopedia Tembus Lebih dari 21 Juta*. <https://www.kompas.id>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands*. *Manag. Res*, 310–330.
- Kussudyarsana, K., & Indraswari, N. (2022). The Impact of Hedonic, Utilitarian Value, and Perceived Quality Toward Costumer Loyalty in Cosmetic Industry. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 25–39. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1624>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124.
- Masud, A. Al, & Haque, A. (2023). The effects of positive electronic word-of-mouth on purchase intention of Malaysian consumers. *International Journal of Innovative Research and Publications*, 3, 25–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.51430/ijirp.2023.38.003>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (MA: MIT Pr).
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ong, A. K. S., Prasetyoa, Y. T., Vallespina, B. E., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). *Evaluating the influence of service quality, hedonic, and utilitarian value on shopper's behavioral intentions in urban shopping malls during the COVID-19 pandemic*. 8(12). <https://doi.org/DOI:10.1016/j.heliyon.2022.e12542>
- Putra, D. D., Bagaskara, D. A., Nurhuzaini, F., & Gunadi, W. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Trust Dan Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty : Studi Kasus Pada Aplikasi Tiktok Shop Di. *Jurnal Analisis Ekonomi ISSN:*, 8(7), 34–54.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research*, 69(2), 888–896. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.002>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shaadiqiin, M., & Sari, A. Y. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Social Value terhadap Continuance Purchase Intention Dimediasi Trust in Streamer pada Live Streaming TikTok Shop. *AL-DYAS*, 4(1), 27–45. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v4i1.4083>
- Singh, Y., & Milan, R. (2025). Utilitarian and Hedonic Values of Gamification and Their Influence on Brand Engagement, Loyalty, Trust and WoM. *Entertainment Computing*, 52(100868). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100868>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Thurau, H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. In *Internet Research* (Vol. 28, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yaseen, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., Al Adwan, A. S., & Kokash, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2020.10029027>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 296–316.

<https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.7009>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumers Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, N.

