

## ABSTRAK

Pertumbuhan industri *ecommerce* di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat, terutama antara *platform* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Shopee sebagai pemimpin pasar menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, dan *electronic word of mouth* (eWOM) dalam konteks platform *ecommerce* Shopee. Studi ini difokuskan pada pengguna Shopee di Kota Semarang untuk mengeksplorasi sejauh mana *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* dan eWOM, dengan mempertimbangkan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengacu pada pendekatan teori *Stimulus– Organism– Response* (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana stimulus berupa pengalaman pelanggan dapat membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku mereka terhadap merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna aktif Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Macro PROCESS* oleh Hayes untuk menguji hubungan dan efek mediasi antar variabel. Studi ini mengintegrasikan variabel-variabel tersebut secara komprehensif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan kecenderungan mereka dalam memberikan ulasan secara *digital*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*, yang pada gilirannya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong eWOM. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran *digital*, dengan menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan komunikasi yang transparan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan strategis yang dapat digunakan oleh pelaku industri *ecommerce* untuk memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar yang sangat dinamis.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan, *Electronic Word of Mouth*, Shopee, Strategi Pemasaran *Digital*.