

## Pengaruh *Online Trust*, *Online Satisfaction*, dan *Electronic Word of Mout* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee

<sup>1</sup> Irena Aurora Titania

<sup>2</sup> Edy Purwo Saputro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email: [b100200147@student.ums.ac.id](mailto:b100200147@student.ums.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine how consumer loyalty in the Shopee application is impacted by online trust, online satisfaction, and electronic word-of-mouth. Primary data were used in this investigation. using questionnaires as a data collection tool. The participants in this study are all University of Muhammadiyah Surakarta faculty of business and economics students who have made multiple purchases using the Shopee app. There were 100 responders in the study, which served as samples. Purposive sampling combined with nonprobability sampling methodology was utilized in this investigation. Software called SmartPLS 3.0 is used in this study. This study uses partial least squares (PLS) in conjunction with the structural equation model (SEM) analysis approach. This study concludes that there is a negligible detrimental impact of online trust on customer loyalty. Customer loyalty is significantly positively impacted by online satisfaction. Customer loyalty is greatly enhanced by electronic word of mouth.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan, Online Trust, Online Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan cepat di era digitalisasi yang terus berlanjut. Internet membuat banyak hal menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan memungkinkan untuk melakukan berbagai hal dengan cepat dan efisien (Muchlis et al., 2021). Semua tugas dapat diselesaikan tanpa batasan atau hambatan, memfasilitasi komunikasi antar manusia dan mempermudah akses informasi (Silas et al., 2022). Terlepas dari usia, kebangsaan, atau karakteristik latar belakang lainnya, pasar internet sekarang dilihat sebagai pasar kontemporer yang menarik minat dari berbagai kalangan. Fenomena ini mendorong para produsen untuk berpikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam menanggapi

perubahan di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi.

Langkah penting yang harus diambil perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah merumuskan strategi korporat yang bertujuan untuk memperluas dan mempertahankan basis konsumennya (Evelina et al., 2020). Kunci untuk mencapai tujuan ini terletak pada komitmen setiap perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen (Zierau et al., 2020)

Dalam era teknologi dan informasi saat ini, bermunculan banyak toko online di berbagai segmen, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Produk yang ditawarkan sangat beragam, meliputi makanan, perlengkapan rumah tangga, gaya hidup, otomotif,

elektronik, fashion, dan sebagainya. Seluruh proses pemasaran dan penjualan produk ini terutama dilakukan melalui saluran online seperti situs web, akun media sosial, dan toko online di berbagai *marketplace* (Ahnaf & Lestari, 2024).

*Marketplace*, sebagai bentuk dari perdagangan elektronik online, berfungsi dengan menyediakan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Purwanda & Wati, 2018). Namun, proses transaksi jual-beli sepenuhnya dioperasikan oleh *marketplace* itu sendiri. Dalam konteks ini, *marketplace* dapat didefinisikan sebagai model bisnis di mana sebuah situs web tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga berperan sebagai perantara dalam transaksi online antara penjual dan pembeli (Prayudha & Kusdiyanto, 2023).

Salah satu jenis *e-commerce marketplace* yang tengah populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Platform ini didirikan oleh Chris Feng, seorang pria asal Singapura, dan diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Shopee berhasil bertahan selama 8 tahun sejak pendiriannya dan pada tahun 2023, meraih predikat sebagai *e-commerce* paling favorit di antara yang lain, menduduki peringkat pertama berdasarkan penelitian oleh (Ahnaf & Lestari, 2024)

Beberapa faktor kunci yang membuat Shopee menjadi destinasi belanja online favorit meliputi kategori barang yang paling lengkap dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Selain itu, Shopee

menyediakan metode pembayaran COD-cekduku untuk memudahkan pembayaran konsumen, serta menawarkan fitur gratis ongkir pada berbagai perayaan besar seperti Imlek, Ramadhan, dan sebagainya. Hal ini secara signifikan memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen dalam berbelanja, menjadikannya lebih efisien.

Shopee, sebagai aplikasi berbasis *smartphone*, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja tanpa ketergantungan pada perangkat komputer. Berbagai produk yang tersedia di Shopee mencakup beragam kategori, mulai dari makanan, minuman, fashion, tas, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, elektronik, hingga barang-barang berat seperti lemari dan televisi, serta produk kebutuhan sehari-hari lainnya (Evelina et al., 2020)

Munculnya berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan belanja online membuka potensi untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggan (Fadhilurrahman & Sunaryo, 2022). Fenomena loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam bisnis online, bukan hanya karena pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian barang, tetapi juga karena mereka memiliki kemampuan untuk dengan cepat dan mudah membandingkan produk serupa di berbagai toko online lainnya (Purwanda & Wati, 2018)

Loyalitas pelanggan menjadi elemen krusial dalam bisnis online, menentukan sejauh mana pelanggan akan mempertahankan komitmen

mereka untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada calon konsumen baru. Loyalitas konsumen terbentuk melalui pemberian kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tertentu (Purwanda & Wati, 2018). Tjiptono (2019) tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal mereka dan persepsi terhadap kinerja aktual produk setelah digunakan.

Manajemen basis pelanggan yang loyal menjadi kunci penting bagi perusahaan *e-commerce*. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak hanya berperan sebagai kontributor utama terhadap keuntungan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan di masa mendatang (Purwanda & Wati, 2018). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu berfokus pada upaya membangun dan memelihara tingkat *Trust* dan *Satisfaction* guna meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan

Pelaku bisnis, terutama yang beroperasi secara online, perlu memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen untuk memupuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kredibilitas, dan sejauh mana pelaku bisnis dapat meyakinkan konsumen untuk percaya pada apa yang mereka tawarkan disebut sebagai kredibilitas

(Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022) *Online trust* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kepercayaan pada situs internet. *Online trust* sangat penting karena, dalam hal pengiriman, transaksi finansial, dan informasi pribadi, konsumen secara alami memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dalam transaksi online dibandingkan dengan transaksi *offline*. Sebagai hasilnya, pembeli online hanya akan melakukan bisnis dengan perusahaan *e-commerce* yang dianggap dapat dipercaya. Menurut studi (Muchlis et al., 2021) *Online trust* memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *online satisfaction*.

Dalam beberapa tahun terakhir, kepuasan pelanggan telah menjadi isu yang semakin penting karena bisnis meyakini bahwa hal ini dapat memengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar saat ini (Purwanda & Wati, 2018). Pencapaian tujuan organisasi dapat terjadi dengan efektif jika pelanggan merasa bahagia dan cenderung setia terhadap produk atau layanan yang disediakan (Tjiptono, 2019). Kepuasan elektronik merujuk pada kepuasan pelanggan dari pengalaman pembelian sebelumnya; layanan dari situs online dan situs online itu sendiri merupakan dua komponen utama dari pengalaman tersebut (Evelina et al., 2020)

Penelitian tentang loyalitas pelanggan menarik diteliti karena penelitian sebelumnya menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Azizan & Yusr, (2019) ; Sudirman et al.,

(2019); Huang, (2017); Seo et al., (2020); Haudi et al., (2022); Massie et al., (2021); Martin & Nasib, (2021); Hwang et al., (2021); Lisabel Malelak et al., (2021); Pérez-Morón et al., (2022); (Wattoo & Iqbal, 2022) Indriana et al., (2022).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Azizan & Yusr, (2019) mengatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Sudirman et al., (2019); Huang, (2017) dan Haudi et al., (2022) yang juga mengatakan bahwa ke *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat juga hasil yang berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin & Nasib, (2021) yang mengatakan bahwa *online trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak penelitian yang telah meneliti hubungan antara *online satisfaction* dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hwang et al., (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didukung penelitian lain yang telah dilakukan oleh Wattoo & Iqbal, (2022) ; Lisabel Malelak et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, diantara hasil penelitian yang sama tersebut, tetap terdapat penelitian yang memiliki

hasil berbeda. Pérez-Morón et al., (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian dari Seo et al., (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* ditemukan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Indriana et al., (2022) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Massie et al., (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian diatas tentang loyalitas pelanggan menjadi hal yang menarik untuk kembali diteliti karena terdapat hasil yang berbeda-beda. Setidaknya terdapat dua belas jurnal yang dapat dijadikan referensi dengan perbedaan hasil yang sudah dijelaskan di atas. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan pengujian ulang dengan objek yang berbeda guna menambah literatur mengenai pemasaran. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah shopee. Hal ini dikarenakan shopee merupakan aplikasi e-commerce yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia pada saat ini.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *online trust*, *online satisfaction*, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan shopee.

## LANDASAN TEORI

### ***Online Trust***

Penelitian mengenai online trust telah banyak dilakukan selama beberapa decade dan banyak sarjana yang telah memiliki definisi kepercayaan dengan baik walaupun dalam cara yang berbeda (Zierau et al., 2020). Kepercayaan online atau *online trust* dapat diartikan sebagai harapan konsumen kepada produk yang telah dibeli, apabila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kepercayaan yang diberikan konsumen akan berkurang bahkan bisa juga hilang (Çelik, 2022). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam banyak penelitian yang berhubungan dengan *e-commerce*.

### ***Online Satisfaction***

*Online satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah proses penilaian perbedaan yang akan dilalui konsumen antara harapan yang sebelumnya tentang produk dengan kinerja produk setelah digunakan (Saputro & Seyaningrum, 2023). Kepuasan pelanggan online juga didefinisikan sebagai sebuah penilaian evaluasi secara global mengenai penggunaan atau konsumsi sesuatu. Kepuasan dapat terjadi apabila produk tersebut sesuai atau melebihi harapan konsumen, dan apabila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka dapat disebutkan

sebagai ketidakpuasan (Kim et al., 2021).

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

Pada saat ini *electronic word of mouth* telah disebut sebagai bentuk baru dari komunikasi interpersonal menuju generasi yang terbaru. Terbentuknya E- WOM tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah digunakan konteks. Internet menjadi suatu alat yang efektif untuk menciptakan E- WOM di antara konsumen, dan juga berfungsi sebagai sumber penting guna memperoleh suatu informasi terkait suatu produk. E-WOM ini menyebabkan adanya suatu perubahan yang signifikan dalam belanja (Purwianti et al., 2022).

### ***Loyalitas Pelanggan***

Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap konsumen terhadap situs *e-commerce* yang kemudian akan berpengaruh terhadap pembelian kembali. Kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merupakan salah satu kunci supaya dapat bersaing dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan akan menjadi salah satu kunci sukses suatu perusahaan, bukan hanya kesuksesan dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka Panjang. Konsumen yang memiliki sifat loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, karena konsumen tersebut meningkatkan pertumbuhan penjualan (Silas et al., 2022). Loyalitas pelanggan juga berarti bahwa suatu

komitmen yang dimiliki konsumen terhadap toko, merek, pemasuk berdasarkan sifat positif mereka yang kemudian akan mempengaruhi pembelian (Yusnara & Soepatini, 2023).

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh *online trust* terhadap loyalitas pelanggan**

Kepercayaan online atau *online trust* dapat diartikan sebagai harapan konsumen kepada produk yang telah dibeli, apabila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kepercayaan yang diberikan konsumen akan berkurang bahkan bisa juga hilang. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dimiliki konsumen terhadap toko, merek, termasuk berdasarkan sifat positif mereka yang kemudian akan mempengaruhi pembelian. Kajian literatur penelitian terdahulu menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Albayrak *et al.*, 2019; Wong *et al.*, 2019; Pham *et al.*, 2020; Wilis dan Nurwulandari, 2020). Oleh sebab itu maka dapat ditarik hipotesis. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Diduga variable *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **Pengaruh *online satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan**

*Online satisfaction* merupakan suatu bentuk kepuasan pelanggan yang berasal dari

pengalaman pembelian mereka sebelumnya. *Online satisfaction* juga dapat disimpulkan sebagai suatu sikap pengguna dalam mengevaluasi sebuah situs yang sumbernya berasal dari pengalaman pembelian dan kemudian akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kajian literatur penelitian terdahulu menyatakan bahwa *online satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Vijay *et al.*, 2019; Wilis dan Nurwulandari, 2020; Suhartoa *et al.*, 2021). Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Diduga variable *online satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan**

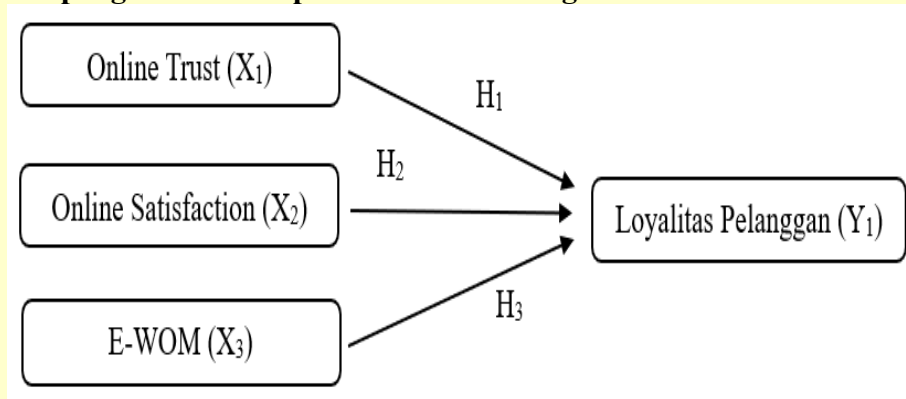
*Electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan orang-orang secara online dimana orang tersebut telah menerima beberapa pengalaman mengenai merek, layanan ataupun produk. Dengan kata lain dapat disebutkan sebagai kegiatan bertukar dan berbagi informasi atau ulasan mengenai pengalaman konsumsi suatu produk. Terdapat beberapa kajian penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Al-Adwan *et al.*, 2020; Wandoko *et al.*, 2020; Yulia dan Ekawati, 2021). Oleh sebab itu, maka dapat ditarik sebuah

hipotesis. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai:

**H<sub>3</sub>: Diduga variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif**

**dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

**Kerangka Pemikiran :**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif (Bougie & Sekaran, 2017). Tujuan digunakannya penelitian kuantitatif yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh online trust, online satisfaction, electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diperoleh melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah beberapa kali membeli barang atau jasa pada aplikasi Shopee. Dan sampel yaitu bagian dari beberapa anggota populasi yang dipilih dan kemudian akan diteliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel penelitian yang diambil sesuai dengan teori Malhotra yaitu jumlah indicator pertanyaan dikali paling sedikit ialah empat atau

lima (Murdayah, 2023). Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 item pertanyaan. Sehingga minimal jumlah sampel pada penelitian ini yaitu  $20 \times 5 = 100$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini ialah 100 responden yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah membeli produk atau jasa pada aplikasi Shopee setidaknya dua kali atau lebih.

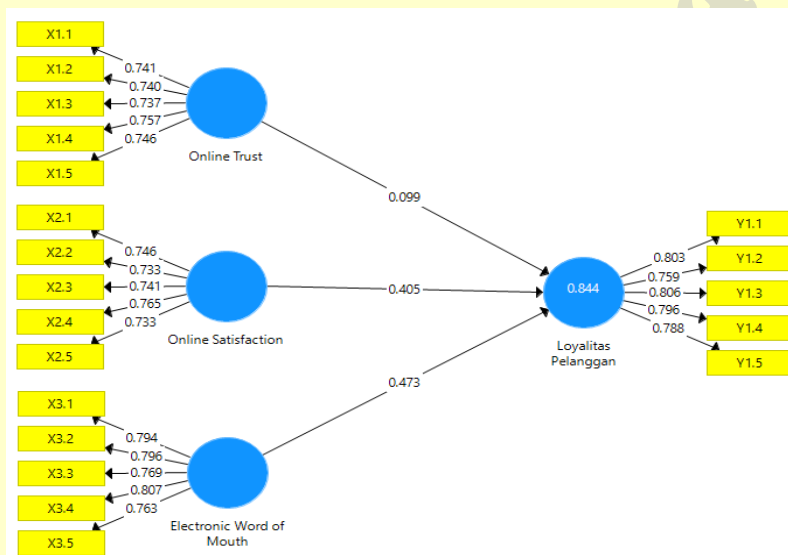
Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang merupakan proses pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria serta karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi

- dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 2) Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee setidaknya dua kali atau lebih.
  - 3) Setiap responden hanya memiliki kesempatan satu kali untuk mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Penelitian ini menerapkan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Analisis data SEM-PLS terdiri dari dua bagian yaitu analisis outer model dan inner model (Sekaran & Bougie, 2016) .

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 2. Outer Model**

Pengujian outer model dilakukan agar dapat menentukan spesifikasi hubungan antara variable laten dengan indikatornya, pengujian ini mencakup validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas.

**Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan sebuah indeks yang menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Apabila validitas instrument semakin tinggi maka hal itu menunjukkan bahwa alat ukur tersebut

semakin akurat untuk melakukan pengukuran data. Pengukuran validitas pada penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu convergent validity dan discriminant validity.

**Convergent Validity**

Validitas konvergen yaitu validitas yang mengacu pada nilai loading faktor variabel laten dengan indikatornya. Dalam konteks ini, nilai loading faktor diharapkan lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik.



Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Online Trust	X1.1	0.741
	X1.2	0.740
	X1.3	0.737
	X1.4	0.757
	X1.5	0.746
Online Satisfaction	X2.1	0.746
	X2.2	0.733
	X2.3	0.741
	X2.4	0.765
	X2.5	0.733
Electronic Word of Mouth	X3.1	0.794
	X3.2	0.796
	X3.3	0.769
	X3.4	0.807
	X3.5	0.763
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.803
	Y1.2	0.759
	Y1.3	0.806
	Y1.4	0.796
	Y1.5	0.788

Sumber: Data Analisis Primer,

2023

Pada tabel 1, maka menunjukkan bahwa masing- masing indikator dari variable Online Trust, Online Satisfaction, Electronic Word of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai convergent validity yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai outer loading sebesar >0,7

sehingga masing-masing indikator ini dapat dinyatakan memenuhi syarat dan valid untuk penelitian.

**Discriminant Validity**

Pada *discriminant validity* mencakup pengukuran menggunakan kriteria Fornell-Larcker, penting untuk memastikan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam kerangka penelitian. Nilai AVE yang dapat memenuhi syarat yaitu >0,5.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Online Trust (X1)	0.554	Valid
Online Satisfaction (X2)	0.553	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	0.618	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.625	valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang dapat memenuhi kriteria dan mengetahui variable tersebut valid atau tidak yaitu sebesar >0,5. Berdasarkan tabel 2, maka dapat disebutkan bahwa semua variable memiliki nilai Average Variance Extracted yang baik karena nilai dari masing-masing variable adalah >0,5.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Online Trust	Online Satisfaction	Electronic Word of Mouth	Loyalitas Pelanggan
OT1	0.741	0.625	0.565	0.643
OT2	0.740	0.558	0.570	0.682
OT3	0.737	0.735	0.576	0.564

<b>OT4</b>	0.757	0.657	0.552	0.546
<b>OT5</b>	0.746	0.569	0.519	0.480
<b>OS1</b>	0.614	0.746	0.558	0.558
<b>OS2</b>	0.689	0.733	0.589	0.581
<b>OS3</b>	0.559	0.741	0.538	0.583
<b>OS4</b>	0.608	0.765	0.618	0.715
<b>OS5</b>	0.663	0.733	0.663	0.747
<b>EWM1</b>	0.623	0.654	0.794	0.788
<b>EWM2</b>	0.547	0.569	0.796	0.577
<b>EWM3</b>	0.652	0.630	0.769	0.618
<b>EWM4</b>	0.574	0.642	0.807	0.641
<b>EWM5</b>	0.548	0.647	0.763	0.756
<b>LP1</b>	0.678	0.712	0.584	0.803
<b>LP2</b>	0.551	0.652	0.757	0.759
<b>LP3</b>	0.636	0.737	0.705	0.806
<b>LP4</b>	0.662	0.678	0.590	0.796
<b>LP5</b>	0.623	0.654	0.794	0.788

Sumber: Data Analisis Primer,2023

Berdasarkan tabel3, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada pada variable memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variable yang telah dibentuk disbanding nilai *cross loading* pada variable lainnya. Dari hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini telah mempunyai discriminant validity yang baik dalam Menyusun variabelnya masing-masing.

### Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dalam Partial Least Squares (PLS) merupakan langkah penting dalam menganalisis konstruk. Penilaian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Cronbach's alpha digunakan untuk menentukan batas minimum reliabilitas konstruk, sementara Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi tiap item dalam

menggambarkan variabel laten atau reliabilitas sebenarnya dari konstruk tersebut.

### Composite Reliability

Indeks reliabilitas konstruk, yang dikenal sebagai *composite reliability*, menjadi valid jika nilainya melebihi 0,7, hal ini menandakan bahwa instrumen pengukur memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Apabila sebuah nilai 0,7 dianggap baik, maka nilai di atas 0,8 dianggap sangat memuaskan

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
<b>Online Trust (X1)</b>	0.861
<b>Online Satisfaction (X2)</b>	0.861
<b>Electronic Word of Mouth (X3)</b>	0.890
<b>Loyalitas Pelanggan (Y1)</b>	0.893

Sumber: Data Analisis Primer,

2023

Berdasarkan tabel 4, maka hasil menunjukkan bahwa semua variable yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* >0,7. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variable yang ada dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik

### **Cronbach's alpha**

*Cronbach's Alpha* dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari metode obyektif untuk mengukur reliabilitas konsistensi instrumen internal yang digunakan dalam penelitian. *Cronbach's alpha* sering digunakan dalam penelitian yang melibatkan konsep dengan beberapa item pengukuran. Rentang reliabilitas yang dianggap dapat diterima biasanya berkisar antara 0,7 atau lebih tinggi, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan (Olaniyi, 2019)

**Tabel 5. Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha
Online Trust (X1)	0.800
Online Satisfaction (X2)	0.799
Electronic Word of Mouth (X3)	0.846
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.850

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Pada tabel 5, maka menunjukkan bahwa semua variable pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbachs Alpha diatas >0,7, hal ini mempunyai arti bahwa nilai Cronbachs Alpha telah memenuhi syarat yang ada sehingga semua konstruk dapat disebutkan reliabel.

### **Uji Multikolinieritas**

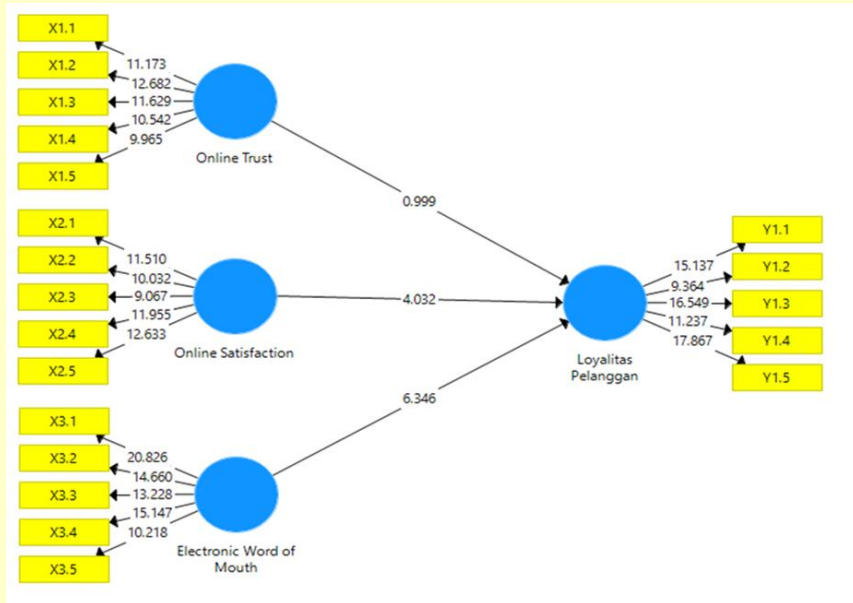
Uji multikolinieritas mempunyai tujuan yaitu untuk memberi tahu apakah ada korelasi signifikan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Multikolinieritas dapat ditemukan apabila nilai cut off yang menunjukkan nilai toleransi >0,1 atau nilai VIF < 5.

**Tabel 6. Colinearity Statistic (VIF)**

Variabel	Loyalitas Pelanggan
Online Trust (X1)	3.655
Online Satisfaction (X2)	4.511
Electronic Word of Mouth (X3)	2.977
Loyalitas Pelanggan (Y1)	

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 6, maka hasil dari Colinearity Statistic (VIF) untuk melihat berbagai uji variable memiliki nilai cut off >0,1 atau nilai VIF <5 maka hal tersebut dianggap tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 3. Inner Model

Model inner ini digunakan untuk mengukur keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam satu model struktural. Langkah awal dalam pemodelan struktural adalah memeriksa keberadaan kolinearitas antara konsep-konsep serta kemampuan model prediktif.

**Godness of Fit**

Uji model struktural ini dilakukan supaya dapat mengetahui adanya keterkaitan antara variable manifest dan variabel laten dari variable utama, mediator serta hasil yang ada didalam suatu model kompleks. Uji *Goodness of Fit* ini terdiri dari dua uji yaitu uji *R-Square* ( $R^2$ ) dan uji *Q-Square* ( $Q^2$ ).

Nilai *R-Square* menunjukkan adanya determinasi variable eksogen terhadap variable endogennya. Apabila nilai *R-Square* semakin besar, maka menandakan bahwa tingkat determinasinya semakin baik. Berikut

ini merupakan nilai dari koefisien determinasi yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.844	0.839

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel 7, maka *R-Square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable *Online Trust* dan *Online Satisfaction* yaitu dengan nilai 0.844 atau 84,4%, maka ini menandakan bahwa variable *Online Trust* dan variable *Online Satisfaction* mempunyai hubungan yang kuat.

Uji yang akan dilakukan selanjutnya yaitu uji *Q-Square*. Nilai *Q-Square* dapat digunakan sebagai pengukur seberapa baik nilai observasi yang telah dihasilkan oleh model parameter yang ada. Apabila nilai *Q-Square* < 0 maka menandakan

bahwa model memiliki predictive relevance.

Berdasarkan dari hasil perhitungan didapat bahwa nilai *Q-Square* sebesar 0.844. Nilai tersebut menjelaskan mengenai keragaman dari data hasil penelitian dan dapat dijelaskan dengan model penelitian sebesar 84,4%, sedangkan sisanya yaitu 15,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dari hasil perhitungan diatas, maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *Goodness of Fit* yang baik.

## Uji Hipotesis

### *Path coefficient*

*Path coefficient* adalah koefisien regresi standar yang mengindikasikan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu jalur model tertentu. Koefisien jalur biasanya dihitung berdasarkan data yang telah distandarkan menggunakan nilai baku

atau Z-score. Penilaian koefisien jalur dapat dilakukan dengan memeriksa nilai t-statistik atau p-value (critical ratio), dan melibatkan hasil dari proses bootstrapping.

Nilai  $p < 0,05$  memiliki arti adanya pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan nilai  $p > 0,05$  memiliki arti ketiadaan pengaruh. Kriteria keberadaan hubungan antar variabel yang diterima apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (1,96 hingga tingkat signifikansi 5% dalam penelitian ini). Selain itu, arah hubungan hipotesis dapat ditentukan berdasarkan nilai sampel asli, di mana nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negative (Arofah Dan Rohimah, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, dibawah ini adalah nilai *Path coefficient* hasil pengujian.

**Tabel 8. *Path coefficient* (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistic	P Values	Keterangan
Online Trust (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0.099	1.071	0.285	Negatif Tidak Signifikan
Online Satisfaction (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H2	0.405	4.032	0.000	Positif Signifikan
Electronic Word of Mouth (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H3	0.473	6.365	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 8, maka interpretasinya sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah *Online Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.071 dengan besar pengaruh yang bernilai 0.099 dan nilai *p-value* sebesar 0.285. dengan

nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

2. Hipotesis kedua menguji apakah *Online Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4.032 dengan besar pengaruh yang bernilai 0.405 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6.365 dengan besar pengaruh yang bernilai 0.473 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *Online Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Online Trust* dapat diartikan sebagai harapan konsumen kepada produk yang telah dibeli, apabila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kepercayaan yang diberikan konsumen akan berkurang bahkan bisa juga hilang Sudirman et al., (2019) Loyalitas pelanggan berarti bahwa suatu komitmen yang dimiliki konsumen terhadap toko, merek, pemasok

berdasarkan sifat positif mereka yang kemudian akan mempengaruhi pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Trust* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *Online Trust* belum dapat memberikan rasa percaya pada konsumen, dikarenakan masih banyak konsumen yang memberikan pendapat yang tidak sesuai dengan kenyataan sehingga mempengaruhi *Online Trust* atau kepercayaan online. Hasil tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang, (2017) dan Haudi et al., (2022) yang mengatakan bahwa *online trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *Online Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Online Satisfaction* didefinisikan sebagai sebuah penilaian evaluasi secara global mengenai penggunaan atau konsumsi sesuatu. Kepuasan dapat terjadi apabila produk tersebut sesuai atau melebihi harapan konsumen, dan apabila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka dapat disebutkan sebagai ketidakpuasan (Al Adwan et al., 2020). Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap konsumen terhadap situs e-commerce yang kemudian akan berpengaruh terhadap pembelian Kembali.

*Online Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wattoo & Iqbal, (2022), Lisabel Malelak et al., (2021) yang menyatakan bahwa Online Satisfaction atau kepuasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan online yang tinggi akan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan dan akan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, kepuasan pelanggan harus jadi prioritas utama supaya dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

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

*Electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan orang-orang secara online dimana orang tersebut telah menerima beberapa pengalaman mengenai merek, layanan ataupun produk (Setyawan et al., 2015). Loyalitas pelanggan berarti bahwa suatu komitmen yang dimiliki konsumen terhadap toko, merek, pemasok berdasarkan sifat positif mereka yang kemudian akan mempengaruhi pembelian (Bilal & Achmad, 2023).

*Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Seo et al., (2020) dan Indriana et al., (2022) yang menyebutkan bahwa *electronic word*

*of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh dan efek yang tinggi dalam menciptakan loyalitas pelanggan, dengan ini dapat diketahui bahwa apabila E-WOM tersebut berjalan dengan baik maka akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. E-WOM merupakan salah satu pemasaran gratis yang bisa membuat konsumen baru berdatangan dan perusahaan hanya perlu membuat konsumen merasakan kepuasan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Online trust* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama tidak terdukung. *Online satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua terdukung. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga terdukung.

Implikasi penelitian ini ialah dapat memberikan banyak wawasan mengenai bisnis pada bidang manajemen yang berkaitan dengan *online trust*, *online satisfaction*, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan shop. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi Shopee dalam mengoptimalkan elemen-elemen seperti *online trust*, *online satisfaction* dan e-WOM dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan

mereka. Mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dalam setiap aspek tersebut dapat membantu dalam menyusun strategi yang lebih efektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Lentera Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- ÇELİK, Z. (2022). The Moderating Role Of Influencer Attractiveness In The Effect Of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness And Brand Image On Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusb.e.1050122>
- 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.
- Fadhlurrahman, M. R., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 121–131.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social



- media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.  
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*.  
<https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).  
<https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Lisabel Malelak, S., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product. In *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOb)* (Vol. 1, Issue 3).  
<https://ijbtob.org>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288.  
<https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Massie, J., Saerang, R., Indriani Wola, M., Massie, J. D., & Saerang, R. T. (2021). The Effect Of Experiential Marketing And E-Wom On Customer Loyalty (Case Study: D-Linow Restaurant). *Jurnal EMBA*, 9(1), 1264–1271.

- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1).
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Yin Cheu, J., Mui Hung Kee, D., Chiy Cheong, L., Chin, R., Cheng, J., & Patricia Muñoz García, A. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/Ijthap.V5i1.140>
- Prayudha, D. R., & Kusdiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang di Marketplace Shopee. *JursimA*, 11(1), 238–249
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 18(2), 86–91.
- Purwianti, L., Niawati, \* 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejama.n.v5i1.1664>
- Saputro, E. P., & Seyaningrum, D. P. (2023). Maker. In *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG* (Vol. 9, Issue 1). <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setyawan, A., Setyawan, A. A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust And Brand Loyalty,

- An Empirical Study In Indonesia Consumers. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 4, Issue 3). <https://www.researchgate.net/publication/303302646>
- Silas, G., Dung, G. P., & Bagobiri, E. (2022). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. In *International Journal of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 3, Issue 1).
- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Zierau, N., Bruhin, O., & Söllner, M. (2020). *Towards Developing Trust-Supporting Design Features for AI-Based Chatbots in Customer Service*. <https://www.researchgate.net/publication/344453362>