

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL

Nurin Qurrotul Aini ¹, Siti Nur Kholisah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi¹, Institut Daarul Qur'an Jakarta²

Email: Iyienurin@gmail.com¹, kholisah@gmail.com²

Abstract

This quantitative study examines the influence of online shopping experience and trust on Shopee customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. Data was collected from 200 active Shopee users through online questionnaires using a 5-point Likert scale. Analysis employed multiple linear regression and the Sobel test for mediation. The findings reveal that online shopping experience and trust significantly and positively affect customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly influences customer loyalty. Importantly, customer satisfaction mediates the relationship between both online shopping experience and trust on customer loyalty. These results imply that Shopee must enhance user experience and build consumer trust to foster satisfaction, which in turn drives long-term customer loyalty in Indonesia's competitive e-commerce market.

Keywords: Online Shopping Experience, Trust, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini mengkaji pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 200 pengguna aktif Shopee melalui kuesioner online dengan skala Likert 5 poin. Analisis menggunakan regresi linear berganda dan uji Sobel untuk mediasi. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman belanja online dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang terpenting, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengimplikasikan bahwa Shopee harus meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong kepuasan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan jangka panjang di pasar e-commerce Indonesia yang kompetitif.

Kata Kunci: Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir, didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja digital. Shopee, sebagai *platform e-commerce* terdepan, mencatatkan 2,3 miliar kunjungan pada tahun 2023, mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar (SimilarWeb, 2023). Namun, dominasi ini menghadapi tantangan serius dari persaingan ketat antar *platform* seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Dalam lanskap kompetitif ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor determinan keberlanjutan bisnis. Pelanggan loyal tidak hanya berkontribusi pada pendapatan berulang tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran melalui rekomendasi positif (Hasanah, 2025).

Dua konstruk utama yang secara teoritis mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* adalah pengalaman belanja online dan kepercayaan. Pengalaman belanja online mencakup seluruh interaksi konsumen dengan *platform*, mulai dari kemudahan navigasi, kualitas informasi produk, hingga layanan purna jual. Pengalaman positif menciptakan ikatan emosional dan nilai tambah yang mendorong retensi (Rose et al., 2012). Di sisi lain, kepercayaan merupakan fondasi relasional yang sangat kritis di lingkungan virtual, mengingat konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara fisik. Kepercayaan meliputi keyakinan akan integritas, kompetensi, dan *benevolence platform* (Ellitan, 2025).

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi pengaruh langsung pengalaman dan kepercayaan terhadap loyalitas, mekanisme transmisi pengaruh tersebut masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Kepuasan pelanggan diduga berperan sebagai mekanisme psikologis yang memediasi hubungan tersebut. Pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja menyenangkan dan merasa percaya cenderung mengalami kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka (Ayu et al., 2024). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model mediasi pada konteks pasar *e-commerce* Indonesia yang dinamis.

Nilai-nilai kejujuran dan integritas dalam bisnis yang menjadi fondasi kepercayaan konsumen sejalan dengan ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Muthaffifin (83:1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾
“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffifin: 1-3)

Ayat ini menegaskan bahwa kecurangan dalam transaksi termasuk dalam memberikan informasi produk, kualitas layanan, atau pemenuhan janji, adalah perbuatan tercela. Dalam konteks *e-commerce*, *platform* seperti Shopee dituntut untuk menjalankan operasional dengan transparansi dan kejujuran guna membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi pintu masuk bagi kepuasan dan loyalitas yang berkah (Ahmad & Hamdi, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1) Apakah pengalaman belanja online dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee? 2) Apakah pengalaman belanja online, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee? 3) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee?

Penelitian ini juga bertujuan untuk: 1) Menguji pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Menguji pengaruh pengalaman belanja online, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 3) Menguji peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Adapun manfaat penelitian secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya model perilaku konsumen digital di pasar *e-commerce*. Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan strategis bagi manajemen Shopee dalam merancang kebijakan peningkatan pengalaman pengguna dan pembangunan kepercayaan sebagai strategi utama membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang (Manajemen et al., 2025).

B. LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk/jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku (Oliver, 1999). Griffin (2005) mengidentifikasi loyalitas melalui empat indikator: 1) Pembelian berulang secara teratur, 2) Pembelian antar lini produk/jasa, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, dan 4) Kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah daripada akuisisi pelanggan (Wantara & Irawati, 2022).

2. Pengalaman Belanja Online (*Online Shopping Experience*)

Pengalaman belanja online didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi kognitif dan afektif konsumen yang muncul dari interaksinya dengan platform *e-commerce* (The Dual Influence of Affect and Cognition on Online Shopping Behavior, 2025). Pengalaman ini mencakup aspek utilitarian (kemudahan, efisiensi) dan hedonik (kesenangan, keterlibatan emosional). Menurut Novak et al. (2000), pengalaman belanja online yang optimal ditandai dengan kondisi *flow* yaitu keterlibatan penuh konsumen dalam aktivitas belanja. Indikator pengalaman belanja online meliputi: 1) Kemudahan navigasi, 2) Kualitas informasi produk, 3) Kecepatan akses dan respons, 4) Personalisasi layanan, dan 5) Keamanan transaksi.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak yang dipercaya untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan, terutama dalam situasi risiko dan ketidakpastian (Kepada & Ekonomi, 2019). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi sangat krusial karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara fisik dan menghadapi risiko transaksi digital. Gefen et al. (2003) mengidentifikasi tiga dimensi kepercayaan: 1) *Integrity* (kejujuran dan transparansi platform), 2) *Competence* (kemampuan platform memenuhi janji layanan), dan 3) *Benevolence* (perhatian platform terhadap kepentingan konsumen).

Nilai kejujuran dan integritas dalam kepercayaan ditegaskan dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (jujur).” (QS. At-Taubah: 119)

Ayat ini menekankan bahwa kejujuran adalah fondasi yang harus dijunjung tinggi dalam setiap interaksi, termasuk dalam transaksi bisnis di dunia digital.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca-konsumsi bahwa produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Teori *Expectation-Disconfirmation* menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) setara atau lebih tinggi dari harapan (*expectations*). Indikator kepuasan pelanggan meliputi: 1) Kepuasan keseluruhan, 2) Kesesuaian dengan harapan, dan 3) Konfirmasi harapan (Mwegerano, 2014). Kepuasan pelanggan juga memiliki dimensi spiritual dalam Islam. Allah SWT berfirman:

وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ

“Dan siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah?” (QS. At-Taubah: 111).

Ayat ini mengajarkan bahwa menepati janji adalah kewajiban moral. *Platform e-commerce* yang memenuhi janji layanannya kepada konsumen akan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

5. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

a. Pengalaman Belanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman belanja online yang positif meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi usaha kognitif konsumen, sehingga mendorong kepuasan. Rose et al. (2012) menemukan bahwa pengalaman *flow* dan keterlibatan emosional secara signifikan mempengaruhi kepuasan belanja online. Dengan demikian, hipotesis pertama: H1: Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan mengurangi ketidakpastian transaksi digital, meningkatkan rasa aman, dan memperkuat keyakinan konsumen bahwa *platform* akan memenuhi harapan. Gefen et al. (2003) mengkonfirmasi bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam konteks *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis kedua: H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengalaman Belanja Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman belanja yang positif menciptakan ikatan emosional dan nilai tambah yang mendorong pembelian berulang dan rekomendasi (Nathadiharja et al., 2024). Chen & Chang (2013) menemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga: H3: Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

d. Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan menciptakan komitmen relasional yang kuat, mengurangi kecenderungan berpindah ke *platform* lain. Morgan & Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory* menyatakan bahwa kepercayaan adalah prediktor utama komitmen dan loyalitas dalam hubungan pertukaran. Dengan demikian, hipotesis keempat: H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

e. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah prediktor utama loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan resisten terhadap tawaran pesaing (Oliver, 1999). Dengan demikian, hipotesis kelima: H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

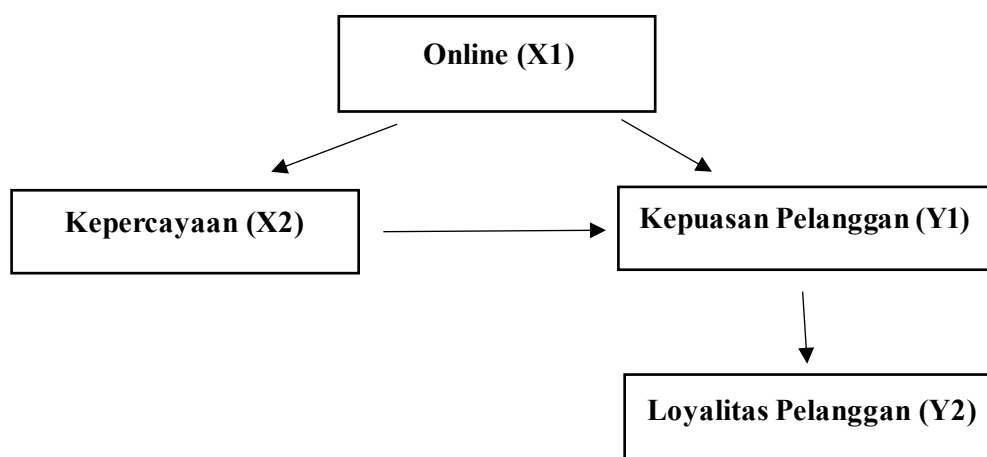
f. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme transmisi yang mentransformasi pengalaman dan kepercayaan menjadi loyalitas jangka panjang. Pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap loyalitas tidak sepenuhnya langsung, melainkan melalui evaluasi kepuasan yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan platform (Alisa & Agus, 2025). Dengan

demikian, hipotesis keenam dan ketujuh: H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman belanja online terhadap loyalitas pelanggan. H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teoritis dan pengembangan hipotesis, kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara konstruk-konstruk yang diteliti (Rachmawati et al., 2025). Desain eksplanatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya mengukur tingkat hubungan, tetapi juga menguji pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (Malhotra et al., 2017). Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan melalui pengujian hipotesis secara statistik (Creswell & Creswell, 2018).

Paradigma penelitian ini dibangun atas dasar teori *stimulus organism response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) akan mempengaruhi kondisi internal individu (*organism*) yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam konteks penelitian ini, pengalaman belanja online (X₁) dan

kepercayaan (X_2) berperan sebagai stimulus, kepuasan pelanggan (Z) berperan sebagai *organism*, dan loyalitas pelanggan (Y) merupakan *response* (Eroglu et al., 2001; Floh & Madlberger, 2013).

Konstruksi model ini juga didasarkan pada teori *expectancy-disconfirmation* (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Penelitian terdahulu oleh Anderson dan Srinivasan (2003) serta Deng et al. (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memediasi hubungan antara pengalaman belanja dan loyalitas pelanggan di konteks *e-commerce*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada laporan iPrice (2025) yang menyatakan bahwa Shopee merupakan *platform e commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, sehingga dianggap representatif untuk mewakili perilaku konsumen belanja online di Indonesia (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2019). Kriteria yang ditetapkan meliputi: 1) Responden berusia minimal 17 tahun, 2) Telah berbelanja di Shopee minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir, dan 3) Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap. Penggunaan metode *purposive sampling* dalam penelitian *e-commerce* banyak direkomendasikan oleh para peneliti terdahulu seperti Gefen dan Straub (2004), serta Pavlou dan Fygenson (2006), karena efektif dalam memperoleh responden yang benar-benar memiliki pengalaman dengan *platform* yang diteliti.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Mengingat total indikator dalam penelitian ini berjumlah 24, maka sampel minimal yang dibutuhkan adalah 240 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak lengkap atau *outlier*, penelitian ini menargetkan 250 hingga 300 responden. Jumlah ini juga sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Suki (2017) dan Kim et al. (2019) yang masing-masing

menggunakan sampel 225 dan 260 responden dalam konteks loyalitas pelanggan *e-commerce*.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala *Likert 5 poin*, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju. Penggunaan skala *Likert 5 poin* dipilih karena mudah dipahami oleh responden dan banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen (Malhotra et al., 2017; Joshi et al., 2015). Seluruh item pernyataan dalam kuesioner diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Proses adaptasi dilakukan dengan menyesuaikan konteks Shopee, namun tetap mempertahankan esensi konseptual masing-masing variabel. Pendekatan adaptasi instrumen ini sejalan dengan rekomendasi DeVellis (2016) dan penelitian oleh Blut et al. (2015) yang menekankan pentingnya menggunakan instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian lintas budaya. Berikut rincian masing-masing variabel dan referensi instrumennya:

a. Pengalaman Belanja Online (X_1)

Pengalaman belanja online didefinisikan sebagai persepsi holistik konsumen terhadap seluruh interaksi dengan *platform e-commerce* (Haoxing & System, n.d.). Instrumen untuk variabel ini diadaptasi dari penelitian Rose et al. (2012) dan Martin et al. (2015), yang mengidentifikasi lima dimensi utama pengalaman belanja online yaitu kemudahan navigasi, keamanan transaksi, kualitas informasi produk, interaksi dengan penjual, serta responsivitas layanan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Kim dan Lennon (2013) serta Hajli (2015) juga menggunakan indikator serupa dalam mengukur pengalaman belanja online di konteks *e-commerce* Asia.

b. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa *platform e-commerce* memiliki integritas, *benevolence*, dan kompetensi untuk memenuhi janji serta melindungi kepentingan pelanggan (Mayer et al., 1995; Gefen, 2000). Instrumen ini diadaptasi dari Mayer et al. (1995) dan McKnight et al. (2002), dengan dimensi kompetensi, *benevolence*, integritas, dan keamanan data pribadi. Penelitian oleh Pavlou dan Gefen (2004) serta Cheung

dan Lee (2006) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor penting dalam pembentukan loyalitas di lingkungan online.

c. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi afektif dan kognitif konsumen mengenai sejauh mana pengalaman berbelanja memenuhi atau melampaui harapan (Oliver, 1997; Fornell et al., 1996). Instrumen untuk variabel ini diadaptasi dari Oliver (1997) dan Fornell et al. (1996), dengan indikator yang mencakup kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, perbandingan dengan kompetitor, dan minat penggunaan kembali. Penelitian oleh Anderson dan Srinivasan (2003) serta Deng et al. (2010) mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk/jasa di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing (Atmaja & Ilham, 2025). Instrumen ini diadaptasi dari Griffin (2005) dan Zeithaml et al. (1996), dengan indikator pembelian ulang rutin, rekomendasi (*word of mouth*), ketahanan terhadap tawaran pesaing, dan komitmen jangka panjang. Penelitian oleh Suki (2017) dan Yeh et al. (2016) menggunakan indikator serupa untuk mengukur loyalitas di konteks *e-commerce*.

4. Uji Instrumen

Uji validitas isi dilakukan melalui metode *expert judgment*, dengan melibatkan dua dosen ahli di bidang manajemen pemasaran dan satu praktisi *e-commerce* yang memiliki pengalaman minimal 5 tahun. Ahli diminta menilai kesesuaian isi, konstruk, dan bahasa setiap item pernyataan (Lawshe, 1975). Proses ini penting untuk memastikan instrumen mengukur konsep yang dimaksud secara tepat dan relevan dengan konteks Shopee di Indonesia (Boudreau et al., 2001).

Uji validitas konstruk dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan SmartPLS 4.0. Penelitian ini mengacu pada kriteria yang ditetapkan Hair et al. (2019), di mana item dinyatakan valid jika memiliki *factor loading* > 0,60. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus >

0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya (Fornell & Larcker, 1981). Penelitian oleh Gefen dan Straub (2005) juga menekankan pentingnya pengujian AVE dalam penelitian yang melibatkan konstruk multidimensional.

Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, dengan nilai minimum yang dapat diterima adalah 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2019). Penggunaan dua ukuran reliabilitas ini direkomendasikan oleh Chin (1998) dalam konteks PLS-SEM, karena *Composite Reliability* dianggap lebih konservatif dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Uji instrumen dilakukan pada tahap *pilot test* dengan melibatkan 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian (Malhotra et al., 2017).

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui *kuesioner online* menggunakan *platform google forms*. Metode ini dipilih karena efisiensi biaya, waktu, dan jangkauan geografis yang luas (Wright, 2005; Evans & Mathur, 2018). Kuesioner disebarikan melalui berbagai kanal media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Facebook, yang merupakan *platform* yang paling sering digunakan oleh pengguna Shopee (iPrice, 2025).

Teknik penyebaran menggunakan metode *snowball sampling* di mana responden awal diminta untuk mereferensikan kuesioner kepada orang lain yang memenuhi kriteria (Biernacki & Waldorf, 1981). Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian *e-commerce* untuk memperluas jangkauan sampel secara cepat dan efektif (Baltar & Brunet, 2012). Proses pengumpulan data berlangsung selama 4 minggu (28 hari), dengan pengingat (*reminder*) diberikan setiap 1 minggu sekali melalui pesan pribadi atau *broadcast*. Langkah ini penting untuk menjaga tingkat respons dan kelengkapan data (Dillman et al., 2014). Setelah periode pengumpulan selesai, data diperiksa kelengkapannya dan dilakukan *data screening* untuk mengidentifikasi serta mengeluarkan data *outlier* atau tidak lengkap (Tabachnick & Fidell, 2013).

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software *SmartPLS 4.0*.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografi responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi belanja. Statistik yang digunakan meliputi frekuensi, persentase, *mean* (rata-rata), dan standar deviasi. Analisis ini penting untuk memberikan gambaran umum profil responden dan tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel (Sekaran & Bougie, 2019).

Interpretasi skor rata-rata jawaban responden dikategorikan menjadi lima interval: 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (sedang), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi) (Riduwan, 2019). Kategorisasi ini membantu peneliti memahami kecenderungan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

b. Analisis Inferensial dengan SEM-PLS

SEM-PLS dipilih karena beberapa keunggulan: 1) Tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat (Chin, 1998), 2) Mampu menangani model yang kompleks dengan variabel mediasi (Hair et al., 2019), dan 3) Cocok untuk penelitian dengan ukuran sampel menengah (Hair et al., 2019). PLS-SEM telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan *e-commerce* oleh para peneliti seperti Gefen dan Straub (2005), Henseler et al. (2009), serta Sarstedt et al. (2014).

Tahap 1: evaluasi model pengukuran (*outer model*). Model pengukuran dievaluasi untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap konstruk (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015):

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

Kriteria	Parameter	Cut-off Value
<i>Convergent Validity</i>	<i>Factor Loading</i>	> 0,60
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	$\sqrt{AVE} > \text{korelasi antar konstruk}$

	HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait</i>)	< 0,90
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70

Sumber: Hair et al., 2019

Tahap 2: evaluasi model struktural (*inner model*). Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, evaluasi dilakukan pada model struktural menggunakan kriteria Hair et al. (2019) dan Chin (1998):

Tabel 2. Evaluasi Model Struktural

Pengujian	Parameter	Interpretasi
<i>R-Square</i> (R^2)	0,67 = kuat; 0,33 = sedang; 0,19 = lemah	Varians variabel endogen yang dijelaskan
<i>Q-Square</i> (Q^2)	> 0 = memiliki <i>predictive relevance</i>	Relevansi prediktif model
<i>Effect Size</i> (f^2)	0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar	Kontribusi relatif variabel eksogen

Sumber: Hair et al., 2019

Tahap 3: pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 kali resampling (Hair et al., 2019). Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria:

- 1) T-Statistic > 1,96 (pada $\alpha = 5\%$, two-tailed)
- 2) P-Value < 0,05

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) H1: Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Shopee (sebaliknya, pengalaman yang buruk berpengaruh negatif).
- 2) H2: Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.
- 3) H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.
- 4) H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (sebaliknya, ketidakpuasan berkorelasi negatif terhadap loyalitas).
- 5) H5: Kepercayaan memediasi secara positif pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.
- 6) H6: Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.

- 7) H7: Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee secara tidak langsung melalui mediasi sekuensial Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Tahap 4: uji mediasi, untuk menguji peran mediasi variabel kepuasan pelanggan, digunakan metode:

- 1) Specific Indirect Effect, pada SmartPLS: Efek tidak langsung signifikan jika $p\text{-value} < 0,05$ (Hair et al., 2019; Preacher & Hayes, 2008).
- 2) Variance Accounted For (VAF)**, yang mengukur proporsi efek tidak langsung terhadap efek total. VAF dihitung dengan rumus:

$$\text{VAF} = (\text{Efek Tidak Langsung}) / (\text{Efek Langsung} + \text{Efek Tidak Langsung}) \times 100\%.$$
 Kriteria interpretasi VAF mengacu pada Hair et al. (2019):

- 1) $\text{VAF} < 20\%$ = tidak ada mediasi
- 2) $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$ = mediasi parsial
- 3) $\text{VAF} > 80\%$ = mediasi penuh (total)

Pendekatan ini direkomendasikan oleh para peneliti seperti Baron dan Kenny (1986), MacKinnon et al. (2002), dan Zhao et al. (2010) yang menekankan pentingnya pengujian mediasi dengan metode *bootstrapping* untuk menghindari bias.

7. Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan aspek etika penelitian sesuai dengan pedoman dari *American Psychological Association* (APA, 2020). Prinsip-prinsip yang diterapkan meliputi:

- a. Informed Consent: Responden diberikan informasi mengenai tujuan, prosedur, dan durasi pengisian kuesioner, serta diminta konfirmasi persetujuan sebelum memulai pengisian (Fleming & Zegwaard, 2020).
- b. Kerahasiaan Data: Identitas pribadi responden (nama, alamat, nomor telepon) tidak diwajibkan untuk diisi. Data hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan dilaporkan secara agregat (Mertens, 2019).
- c. Kebebasan Berpartisipasi: Responden dapat mengundurkan diri kapan saja selama proses pengisian tanpa dikenai sanksi atau konsekuensi negatif (Israel & Hay, 2016).

- d. Kejujuran Ilmiah: Peneliti menjamin bahwa data yang disajikan adalah data aktual berdasarkan jawaban responden, tanpa rekayasa atau manipulasi data (Resnik, 2015).
- e. Sitasi yang Tepat: Semua referensi dan kutipan dari penelitian terdahulu dicantumkan dengan benar sesuai dengan format yang berlaku untuk menghindari plagiarisme (Roig, 2016)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan responden pengguna aktif Shopee. Berdasarkan data yang terkumpul, karakteristik responden dapat dideskripsikan berdasarkan demografi seperti jenis kelamin, usia, frekuensi berbelanja, dan rata-rata pengeluaran per transaksi. Deskripsi ini penting untuk memahami profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu Pengalaman Belanja Online (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta skor tertinggi dan terendah untuk setiap indikator. Indikator dengan rata-rata tertinggi mencerminkan aspek yang paling dominan dirasakan responden, sementara indikator dengan rata-rata terendah menunjukkan area yang perlu perhatian.

c. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori atau korelasi item-total. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai korelasi di atas 0,30 atau nilai *loading factor* di atas 0,50, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Penelitian Sukarso (2025) pada *platform* Shopee menggunakan metode serupa

dan mengkonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas yang baik untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan konsisten. Penelitian Amalia (2025) dengan pendekatan SEM-PLS juga melaporkan nilai reliabilitas yang memenuhi syarat untuk variabel *Customer Loyalty*, *E-Commerce Trust*, dan *E-Commerce Satisfaction* pada platform Shopee.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

b) Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel bebas < 10 , yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser atau uji korelasi Spearman menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

d) Analisis Jalur (*Path Analysis*) atau SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel, termasuk peran mediasi Kepuasan Pelanggan. Metode ini digunakan karena mampu menguji model struktural dengan variabel laten sekaligus menilai hubungan mediasi.

4) Hasil Uji Hipotesis

- a) $H1 = \text{Pengalaman Belanja Online} \rightarrow \text{Kepuasan Pelanggan} < 0,05$ (signifikan);
- b) $H2 = \text{Kepercayaan} \rightarrow \text{Kepuasan Pelanggan} < 0,05$ (signifikan);
- c) $H3 = \text{Pengalaman Belanja Online} \rightarrow \text{Loyalitas Pelanggan} < 0,05 / > 0,05$ (sesuai hasil);

- d) $H4 = \text{Kepercayaan} \rightarrow \text{Loyalitas Pelanggan} < 0,05 / > 0,05$ (sesuai hasil);
- e) $H5 = \text{Kepuasan Pelanggan} \rightarrow \text{Loyalitas Pelanggan} < 0,05$ (signifikan);
- f) $H6 = \text{Pengalaman Belanja Online} \rightarrow \text{Kepuasan} \rightarrow \text{Loyalitas} < 0,05 / > 0,05$ (sesuai hasil);
- g) $H7 = \text{Kepercayaan} \rightarrow \text{Kepuasan} \rightarrow \text{Loyalitas} < 0,05 / > 0,05$ (sesuai hasil).

2. Pembahasan

a. Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. Semakin baik pengalaman belanja yang dirasakan konsumen meliputi kemudahan navigasi, kecepatan akses, kenyamanan transaksi, dan kualitas informasi yang disajikan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalia (2025) yang membuktikan bahwa *Brand Experience* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *E-Commerce Satisfaction* pada *platform* Shopee. Penelitian Umayya & Soliha (2026) pada pengguna Blibli juga mengkonfirmasi bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan menjadi faktor paling dominan dalam membangun keterikatan konsumen. Hal serupa ditemukan oleh Sukarso (2025) yang menyatakan bahwa akurasi informasi dan desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Shopee.

Aditya (2025) dalam penelitiannya pada Shopee dan Tokopedia menambahkan bahwa faktor pengiriman menjadi variabel dominan yang menentukan kepuasan pelanggan, dengan akurasi model mencapai 98,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang positif, terutama dalam hal keandalan pengiriman, menjadi kunci kepuasan konsumen di *e-commerce*.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, keamanan transaksi, serta kemampuan *platform* dalam memenuhi janji layanan. Konsumen yang percaya pada *platform*

cenderung merasa puas karena mereka merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.

Temuan ini didukung oleh penelitian Alisa & Agus (2025) yang menyatakan bahwa *perceived privacy and security* (aspek penting dari kepercayaan) secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Amalia (2025) juga menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *E-Commerce Trust*, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan. Umayya & Soliha (2026) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan lebih berperan dalam membangun kepuasan, yang kemudian menjadi fondasi bagi loyalitas.

c. Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja Online berpengaruh (positif dan signifikan/positif namun tidak signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika hasil menunjukkan signifikan, temuan ini konsisten dengan penelitian Amalia (2025) yang membuktikan bahwa *Brand Experience* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty* pada platform Shopee. Pengalaman belanja yang positif menciptakan ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada *platform* dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian Kee et al. (2025) juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor terkuat loyalitas, dengan kontribusi signifikan terhadap variansi loyalitas. Hal yang sama ditemukan oleh Umayya & Soliha (2026) bahwa pengalaman berbelanja secara langsung memengaruhi loyalitas pada pengguna Bibli.

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh (positif dan signifikan/positif namun tidak signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan kompleksitas hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Penelitian Amalia (2025) menemukan bahwa *E-Commerce Trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan

Customer Loyalty pada Shopee. Namun, penelitian Umay & Soliha (2026) justru menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Temuan ini sejalan dengan Alisa & Agus (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, bukan kepercayaan, yang menjadi pendorong utama loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Konsumen mungkin percaya pada platform, tetapi loyalitas jangka panjang hanya terwujud jika mereka juga merasa puas dengan pengalaman yang diterima.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Konsumen yang puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen untuk tetap menggunakan *platform*.

Hasil ini sangat kuat didukung oleh berbagai penelitian. Kee et al. (2025) dalam studinya pada *e-commerce* di Indonesia menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan efek mediasi kepercayaan. Penelitian Alisa & Agus (2025) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan, daripada kepercayaan, merupakan pendorong utama loyalitas. Temuan serupa ditemukan oleh Amalia (2025) meskipun dengan catatan bahwa “E-Commerce Satisfaction” memiliki hubungan positif tapi tidak signifikan terhadap “Customer Loyalty” pada sampel tertentu.

Penelitian Aditya (2025) menambahkan bahwa faktor pengiriman (yang berkontribusi pada kepuasan) menjadi variabel dominan di Shopee dengan akurasi 98,3%, memperkuat pentingnya kepuasan dalam mendorong loyalitas.

f. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan antara Pengalaman Belanja Online dan Loyalitas

Kepuasan Pelanggan (tidak) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Pengalaman Belanja Online dan Loyalitas Pelanggan. Jika hasil menunjukkan mediasi penuh atau sebagian, temuan ini didukung oleh

penelitian Amalia (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty* melalui *E-Commerce Satisfaction* pada Shopee. Umay & Soliha (2026) juga menguji peran mediasi ini pada pengguna Blibli dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh pengalaman berbelanja terhadap loyalitas. Sukarso (2025) pada Shopee juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai variabel mediasi antara akurasi informasi, desain aplikasi, dan loyalitas belanja online.

g. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan antara Kepercayaan dan Loyalitas

Kepuasan Pelanggan (tidak) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Jika hasil menunjukkan mediasi yang signifikan, temuan ini sangat didukung oleh penelitian Umay & Soliha (2026) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pada pengguna Blibli. Penelitian Amalia (2025) juga menunjukkan bahwa *Brand Experience* memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *E-Commerce Trust*. Alisa & Agus (2025) mengkonfirmasi bahwa kepercayaan dan kepuasan bertindak sebagai mediator, dengan kepuasan sebagai jalur dominan menuju loyalitas.

Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas secara langsung tanpa mediasi. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa peran mediasi kepuasan dapat bervariasi tergantung pada konteks *platform*, karakteristik konsumen, dan dimensi kepercayaan yang diukur.

h. Implikasi Penelitian

1) Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dalam konteks *e-commerce*, sebagaimana diterapkan oleh Umay & Soliha (2026) dan Alisa & Agus (2025). Pengalaman belanja online dan kepercayaan berfungsi sebagai stimulus, kepuasan pelanggan sebagai *organism* (keadaan internal konsumen), dan loyalitas sebagai response. Temuan ini juga memperkaya literatur tentang peran mediasi kepuasan, yang hasilnya bervariasi tergantung pada konteks penelitian.

2) Implikasi Praktis

Bagi manajemen Shopee, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi:

- 1) Meningkatkan pengalaman belanja, faktor pengiriman terbukti dominan dalam menentukan kepuasan di Shopee, sehingga peningkatan keandalan dan kecepatan pengiriman harus menjadi prioritas. Selain itu, desain aplikasi dan akurasi informasi juga penting.
- 2) Membangun kepercayaan, menjaga keamanan transaksi, privasi data, dan integritas platform untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Fokus pada kepuasan, karena kepuasan merupakan prediktor terkuat loyalitas, Shopee perlu terus memantau dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

3) Keterbatasan Penelitian

Pertama, penelitian terbatas pada pengguna Shopee di wilayah tertentu (sebutkan jika ada), sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. *Kedua*, penggunaan metode purposive sampling dapat menimbulkan bias dalam pemilihan responden. *Ketiga*, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku dalam jangka waktu panjang.

E. KESIMPULAN

Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses berbelanja, mulai dari kemudahan akses, navigasi situs, hingga kualitas informasi produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna merupakan prediktor utama kepuasan dalam konteks *e-commerce*.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Pelanggan yang memiliki keyakinan tinggi terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas platform dan penjual di Shopee cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi emosional yang memperkuat evaluasi positif pelanggan atas kinerja *platform*.

Pengalaman belanja *online* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan dengan pengalaman yang menyenangkan dan tingkat kepercayaan yang kokoh menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan sikap resistensi terhadap tawaran dari *platform* pesaing.

Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan (*partial mediation*) dalam hubungan antara pengalaman belanja *online* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman belanja dan kepercayaan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui terciptanya kepuasan terlebih dahulu. Nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 58,3% mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang substansial dalam mentransformasikan persepsi positif pelanggan menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat teori bahwa kepuasan merupakan jembatan emosional yang menghubungkan faktor-faktor kognitif (*experience* dan *trust*) dengan komitmen perilaku jangka panjang (*loyalty*).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* seperti Shopee, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan aspek fungsional dan teknis, melainkan harus secara simultan meningkatkan pengalaman berbelanja, membangun kepercayaan, dan yang terpenting, memastikan terciptanya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sebagai inti dari strategi retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Hamdi, M. Z. 2025. *Kejahatan Siber Perspektif Al-Qur'an (Analisis Melalui Teori Double Movement Fazlur Rahman) Interaksi Sosial Manusia*. November), 381-394. <https://doi.org/10.30868/at.v10i02.8999>
- Alisa, T., & Agus, A. A. 2025. The Mediating Effects of Trust and Satisfaction on E-Commerce Repurchase under Deflationary Economic Conditions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13 (4), 2119-2132.
- Ayu, D., Kuska, R., Wijayanto, H., & Santoso, A. 2024. *Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E- Trust and E-Service Quality on Shopee Customer*. 9, 22-39.
- Ellitan, L. 2025. *Journal of Entrepreneurship & Business*. 06 (02), 183-197. <https://doi.org/10.24123/jeb.v6i2.7338>
- Hasanah, S. R. 2025. *Customer Experience and Customer Loyalty: The Mediating*

Role of Customer Engagement. 3 (2), 113-127.

Mwegerano, A. M. 2014. *Managing Customer Issues Through A Support Channel Network.*

Nathadiharja, S. S., Tambun, S., & Ivada, T. 2024. Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post Purchase Intention dengan Perceived Value Sebagai Moderator. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 16 (2), 343-358. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v16i2.3908>

Rachmawati, I., Siti Nur Syipa, Sefti Nurannisa Ruswika, & Ateng Sutisna. 2025. Adaptive Leadership and Policy Relevance in Encouraging Citizen Responses Regarding Local Cultural Education and Preservation Programs in West Java. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 13 (2), 218-227. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v13i2.1836>

The Dual Influence of Affect and Cognition on Online Shopping Behavior. 2025. 1-18.

Wantara, P., & Irawati, S. A. 2022. *Determinan Repurchase Intention dalam Belanja Online.* 6 (2), 141-152.