

The Influence of Digital Service Quality and Customer Experience on User Satisfaction and Loyalty of Shopee in Indonesia Using SEM-PLS

Diva Dinar Fasya¹, Herdianto², Syauqi Ahtisya³, Jerry Heikal⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bakrie

*diva.dinarfasya37@gmail.com*¹, *herdianto.pgas@gmail.com*²

*syauqiahtisya@gmail.com*³, *jerry.heikal@bakrie.ac.id*⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital service quality and customer experience on user satisfaction and loyalty among Shopee users in Indonesia using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) approach. Digital transformation has reshaped consumer behavior, positioning service quality and customer experience as key success factors in e-commerce. Data were collected through an online survey using a Likert scale from active Shopee users. The results indicate that customer experience has the most dominant influence on satisfaction, while digital service quality acts as a fundamental factor shaping users' positive perceptions of the platform. Customer satisfaction is proven to be a significant mediating variable linking service quality and customer loyalty. Users who experience positive and consistent interactions tend to be more satisfied and demonstrate stronger long-term loyalty to Shopee. These findings highlight the importance of enhancing digital experiences that are both engaging and personalized to sustain customer loyalty in an increasingly competitive e-commerce environment.

Keywords: *Digital Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee, SEM–PLS.*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna di antara pengguna Shopee di Indonesia menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS). Transformasi digital telah membentuk kembali perilaku konsumen, memposisikan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci keberhasilan dalam e-commerce. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan skala Likert dari pengguna aktif Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan, sementara kualitas layanan digital bertindak sebagai faktor fundamental yang membentuk persepsi positif pengguna terhadap platform. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan yang menghubungkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Pengguna yang mengalami interaksi positif dan konsisten cenderung lebih puas dan menunjukkan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat kepada Shopee. Temuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan pengalaman digital yang menarik dan dipersonalisasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata kunci : *Kualitas Layanan Digital, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Shopee, SEM–PLS.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, berbelanja, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Di era digitalisasi yang serba cepat, e-commerce menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024), nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai lebih dari Rp 530 triliun pada tahun 2023, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan transformasi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari pembelian produk rumah tangga hingga transaksi lintas negara. Pandemi COVID-19 turut menjadi katalis yang mempercepat adopsi teknologi digital dan memperluas basis pengguna e-commerce di seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Namun, di balik pertumbuhan yang pesat tersebut, industri e-commerce di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Persaingan antarplatform kini tidak hanya berfokus pada harga dan promosi, tetapi juga pada kualitas layanan digital serta pengalaman pelanggan yang ditawarkan. Kedua faktor ini menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu platform. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) merupakan dua indikator penting yang mencerminkan seberapa baik perusahaan mampu memberikan pengalaman digital yang berkualitas, aman, dan menyenangkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang.

Tantangan terbesar bagi industri e-commerce Indonesia saat ini adalah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman digital (customer experience) yang lebih baik. Konsumen kini menuntut kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan data pribadi, dan responsivitas layanan pelanggan. Gangguan seperti error aplikasi, keterlambatan pengiriman, serta lambatnya respon customer service dapat dengan cepat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas mereka. Survei Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa 42% pengguna e-commerce di Indonesia mengeluhkan lambatnya respon layanan pelanggan, sedangkan 31% menyatakan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan e-commerce tidak lagi hanya diukur dari volume transaksi, tetapi juga dari kualitas pengalaman digital yang dirasakan pelanggan dari awal hingga akhir proses transaksi.

Salah satu pemain dominan dalam pasar e-commerce Indonesia adalah Shopee, yang telah berhasil menarik jutaan pengguna aktif melalui berbagai strategi promosi seperti kampanye “11.11 Big Sale”, program “Gratis Ongkir”, serta integrasi dompet digital ShopeePay. Shopee kini memiliki lebih dari 120 juta pengguna aktif dan menguasai sekitar 35% pangsa pasar e-commerce nasional (iPrice, 2024). Meski demikian, di balik kesuksesan tersebut, Shopee menghadapi tantangan serius terkait menurunnya tingkat retensi pelanggan, yang menandakan bahwa sebagian pengguna

mulai berpindah ke platform lain karena faktor pengalaman digital yang kurang memuaskan. Permasalahan yang terjadi saat ini menurut Laporan Katadata Insight (2024) menyebutkan bahwa tingkat retensi pengguna Shopee menurun sekitar 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kepuasan sesaat yang dihasilkan dari promosi dengan loyalitas jangka panjang yang terbentuk dari pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan.

Masalah lain yang muncul adalah ketidakkonsistenan dalam pelayanan digital. Keluhan terkait keterlambatan proses refund, sistem pelacakan pesanan yang tidak akurat, serta variasi respon dari tim customer service masih sering ditemukan di berbagai forum dan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga kualitas layanan digital secara menyeluruh. Pelanggan mungkin merasa puas pada awal transaksi, namun rasa puas tersebut bisa menurun jika terjadi gangguan pasca-pembelian. Kondisi ini secara tidak langsung memengaruhi tingkat kepuasan (Y_1) dan loyalitas (Y_2) pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan digital (digital service quality) dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten menjadi dua elemen penting dalam membangun loyalitas pengguna Shopee di Indonesia.

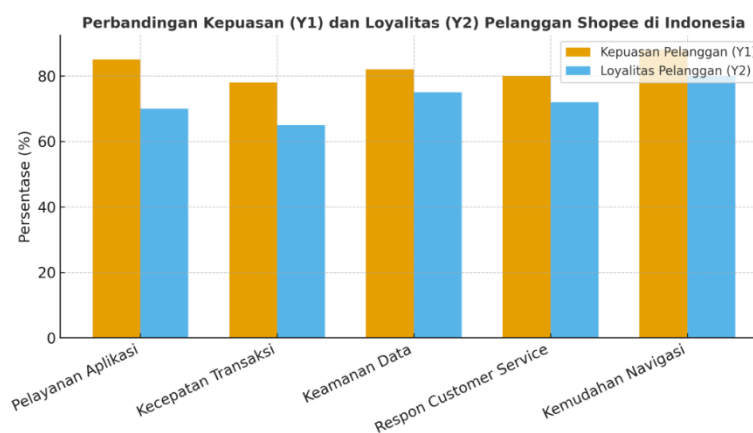
Kualitas layanan digital merupakan kemampuan platform online dalam memberikan pengalaman transaksi yang cepat, aman, dan efisien bagi pengguna (Zeithaml & Bitner, 2020). Dimensi kualitas layanan digital mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, dan keandalan fitur. Ketika kualitas layanan digital tinggi, persepsi pelanggan terhadap nilai layanan juga meningkat, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam praktiknya, Shopee harus menjaga stabilitas sistem di tengah volume transaksi yang tinggi. Gangguan aplikasi, error sistem pembayaran, atau keterlambatan pengiriman dapat langsung menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Di sisi lain, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi faktor pembeda yang semakin strategis di era digital. Menurut Tjiptono (2023), pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang menghasilkan persepsi emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku. Pelanggan tidak hanya menilai produk, tetapi juga keseluruhan perjalanan interaksi mulai dari kemudahan navigasi, tampilan visual aplikasi, proses pembayaran, hingga layanan purna jual. Ketika pengalaman tersebut positif dan konsisten, pelanggan akan lebih puas dan cenderung loyal. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan kekecewaan dan meningkatkan risiko perpindahan ke platform pesaing.

Dalam konteks e-commerce, pengalaman pelanggan yang baik menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian oleh Chinomona dan Sandada (2022) menunjukkan bahwa dimensi pengalaman pengguna yang positif merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di platform belanja daring. Begitu pula penelitian Deloitte (2022) yang menemukan bahwa 68% pengguna e-commerce di Asia Tenggara menilai

“overall digital experience” sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian berulang. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan yang unggul dapat menjadi strategi efektif bagi Shopee untuk mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi yang ketat.

Kondisi aktual kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee, dilakukan analisis terhadap beberapa aspek utama layanan digital seperti pelayanan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan data, respon customer service, dan kemudahan navigasi aplikasi. Visualisasi berikut menggambarkan perbandingan tingkat kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) berdasarkan hasil survei pengguna Shopee di Indonesia:



Gambar 1 Perbandingan Kepuasan (Y1) dan Loyalitas (Y2) Pelanggan Shopee di Indonesia

(Sumber: Olahan Data Survei Online, 2025)

Dari grafik di atas terlihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan Shopee secara umum cukup tinggi, dengan skor tertinggi pada aspek kemudahan navigasi aplikasi (88%), diikuti oleh pelayanan aplikasi (85%) dan keamanan data (82%). Namun, tingkat loyalitas pelanggan masih berada di bawah kepuasan, dengan nilai tertinggi pada kemudahan navigasi (80%) dan terendah pada kecepatan transaksi (65%). Perbedaan sekitar 10–15% antara kepuasan dan loyalitas menunjukkan adanya kesenjangan pengalaman pelanggan, di mana pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan sering kali bersifat jangka pendek, sedangkan loyalitas menuntut kepercayaan dan pengalaman yang konsisten dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi emosional yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap layanan terpenuhi atau terlampaui (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks e-commerce, kepuasan dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, serta faktor emosional seperti perasaan nyaman dan senang saat berbelanja. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas (Oliver, 2020). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Sementara itu, loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan suatu platform meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Griffin (2021) membagi loyalitas menjadi dua dimensi utama: loyalitas perilaku (behavioral loyalty) dan loyalitas sikap (attitudinal loyalty). Pelanggan dengan loyalitas tinggi tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menunjukkan dukungan emosional terhadap merek. Dalam konteks Shopee, loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya dengan promosi, tetapi membutuhkan kombinasi antara kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara konsisten.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan sejauh mana kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna Shopee di Indonesia, serta untuk mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pengguna Shopee di Indonesia dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model perilaku pelanggan digital dengan memasukkan dimensi pengalaman pelanggan sebagai variabel independen yang relevan di era ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen Shopee dan platform e-commerce lainnya dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang berkelanjutan guna memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Indonesia, yaitu individu yang menggunakan platform untuk melakukan transaksi pembelian maupun penjualan secara berkala. Populasi ini dipilih karena Shopee merupakan salah satu e-commerce dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, sehingga relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel laten secara simultan, yaitu kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan (X_1), kepuasan pelanggan (Y_1), dan loyalitas pelanggan (Y_2). Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Metode ini dipilih karena mampu menguji model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) sekaligus, termasuk efek langsung, tidak langsung, dan mediasi antarvariabel. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Indonesia. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, menggunakan kriteria: telah bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 200 responden, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2021) untuk model SEM–PLS dengan empat konstruk laten. Pengumpulan data

dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
X1 Kualitas Layanan Digital dan kepercayaan pelanggan	1. Kemudahan penggunaan 2. Kecepatan akses 3. Keamanan sistem 4. Reliabililitas 5. Integritas	1. Aplikasi mudah digunakan 2. Tampilan Aplikasi jelas 3. Proses Transaksi Jelas 4. Respon Aplikasi Stabil 5. Sistem Pembayaran Aman 6.Data Pribadi Aman 7. Aplikasi Jarang Gangguan	Likert 1–5
X2 Pengalaman Pelanggan	1. Pengalaman Sensorik (Sensory Experience)	1. Tampilan Menarik 2. Belanja terasa Menyenangkan 3. Pengalaman Berbelanja Positif 4. Aplikasi membantu Mencari produk dengan cepat 5. Informasi produk mudah dipahami 6. Mudah untuk menyelesaikan transaksi 7. Merasa jadi bagian komunitas pengguna aplikasi	Likert 1–5
Y1 – Kepuasan Pelanggan	1. Pengalaman belanja 2. Harapan vs realitas	1. Pengalaman penggunaan aplikasi menyenangkan 2. Pelanggan puas dengan kualitas layanan 3. Layanan Shopee sesuai harapan 4. Keseluruhan pengalaman penggunaan memuaskan	Likert 1–5

Y2 – Loyalitas Pelanggan	1. Perilaku pembelian ulang 2. Sikap merekomendasikan 3. Keterikatan dengan Platform	1. Pelanggan berniat terus berbelanja di Shopee 2. Shopee menjadi pilihan utama e-commerce 3. Pelanggan merekomendasikan Shopee ke orang lain 4. Pelanggan enggan beralih ke platform lain	Likert 1-5
--------------------------	--	---	------------

Teknik Analisis Data Menggunakan SEM-PLS

Teknik analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS (Partial Least Squares) dengan tahapan sebagai berikut:

Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang diukur melalui indikator-indikatornya. Pengujian meliputi:

- Convergent validity, yaitu mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021).
- Discriminant validity, digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker Criterion dan nilai cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang diwakilinya.
- Reliabilitas konstruk, diukur dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan CR $\geq 0,70$, yang menandakan konsistensi internal antarindikator dalam konstruk tersebut (Hair et al., 2021).

Apabila terdapat indikator dengan nilai loading antara 0,40-0,70, indikator tersebut dapat tetap dipertahankan jika secara teoritis relevan dan tidak menurunkan reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Hasil evaluasi outer model ini akan memastikan bahwa setiap konstruk valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel laten.

Evaluasi Inner Model (Structural Model)

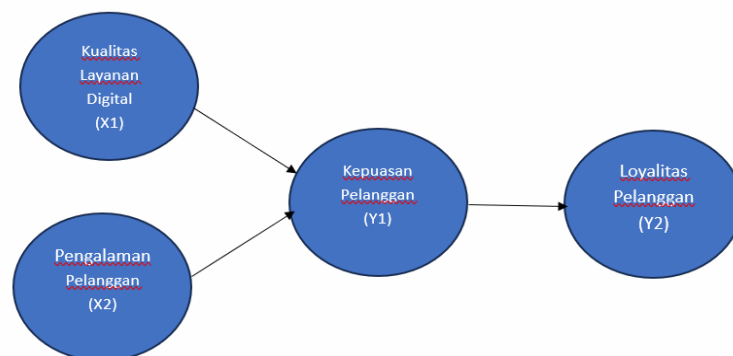
Tahap ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten yang telah dinyatakan valid pada tahap sebelumnya. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa prosedur berikut:

- Uji signifikansi (p-value) dilakukan dengan metode bootstrapping (biasanya menggunakan 5.000 subsamples) untuk menguji signifikansi setiap jalur

hubungan. Hubungan antarvariabel dianggap signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Chin, 1998)

Evaluasi inner model ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan memberikan gambaran mengenai kekuatan serta arah hubungan antarvariabel laten dalam model SEM-PLS. Dimana pada penelitian ini akan membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas jangka panjang pelanggan.

Model konseptual yang dihasilkan melalui SEM-PLS diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee secara empiris.



Gambar 2 Model Konseptual Penelitian (SEM-PLS)

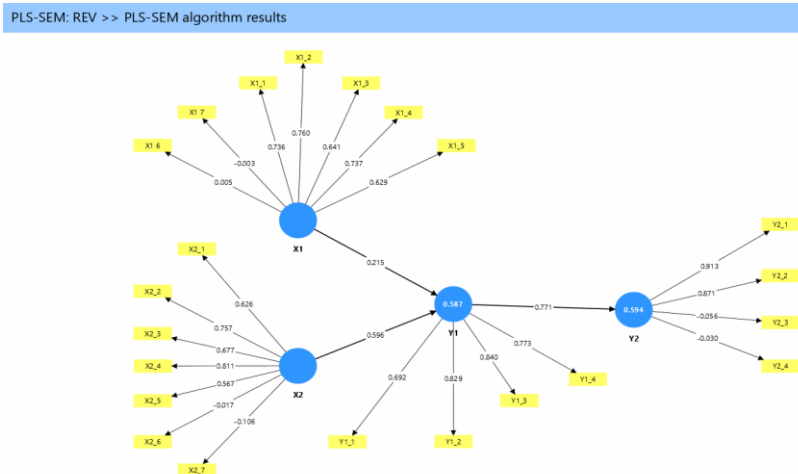
Model konseptual pada Gambar menggambarkan hubungan kausal antara variabel kualitas layanan digital (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Panah menunjukkan arah pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dengan loyalitas pelanggan. Model ini akan diuji secara empiris menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) untuk menganalisis hubungan antara Kualitas Layanan Digital (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) pengguna Shopee di Indonesia. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama: (1) PLS Algorithm untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, dan (2) Bootstrapping untuk menguji signifikansi setiap hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel signifikan dan memiliki arah positif, yang berarti model mampu menjelaskan perilaku pelanggan dengan baik. Nilai $R^2 = 0,587$ untuk Kepuasan (Y_1) dan $R^2 = 0,594$ untuk Loyalitas (Y_2) menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat (moderate to substantial) menurut kriteria Hair et al. (2021).

Output Model

Hasil PLS Algorithm menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel laten serta kontribusi indikator terhadap konstruk masing-masing. Variabel eksogen dalam model ini terdiri dari Kualitas Layanan Digital (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2), sementara variabel endogen terdiri dari Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).



Gambar 3 Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model) dengan PLS-SEM Algorithm

Gambar menunjukkan hubungan struktural antarvariabel laten dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan Digital (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) pengguna Shopee di Indonesia. Model ini diolah menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel dan validitas indikator yang membentuk konstruk. Menurut Hair et al. (2021), tahap algoritma PLS berfungsi untuk mengestimasi path coefficient dan outer loading sebagai dasar dalam menilai validitas model penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Digital (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,215. Angka ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah, di mana peningkatan persepsi terhadap kualitas layanan digital Shopee, seperti kecepatan, keandalan, dan keamanan sistem, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, besarnya pengaruh ini tergolong moderat. Hal tersebut mencerminkan bahwa meskipun kualitas teknis layanan digital penting dalam membentuk kepuasan, aspek ini belum menjadi faktor utama yang menentukan. Temuan ini selaras dengan pandangan Zeithaml dan Bitner (2020) bahwa dimensi service efficiency dan system availability merupakan elemen dasar dalam menciptakan kepuasan digital, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu perilaku konsumen.

Bukti empiris di ranah e-commerce juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dioperasionalisasi melalui skala E-S-QUAL dan eTailQ berhubungan kuat dengan kepuasan dan niat perilaku pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2003). Sebaliknya, variabel Pengalaman Pelanggan (X_2) menunjukkan pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,596. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan. Nilai outer loading indikator-indikator pada X_2 berkisar antara 0,567 hingga 0,811, dengan indikator pengalaman emosional ($X2_4$) menjadi yang paling berpengaruh. Artinya, pelanggan yang merasa senang, nyaman, dan memperoleh pengalaman positif selama berinteraksi dengan aplikasi Shopee cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini konsisten dengan teori Customer Experience Framework oleh Schmitt (1999) dan Tjiptono (2023) yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi emosional, kognitif, dan perilaku yang muncul selama proses konsumsi layanan. Pengalaman positif tidak hanya menciptakan rasa puas tetapi juga memperkuat keterikatan psikologis dengan merek. Literatur lainnya menegaskan bahwa pengukuran pengalaman pelanggan harus menangkap kualitas perjalanan lintas-titik kontak, bukan sekadar atribut layanan tunggal, karena pengalaman yang kohesif sepanjang *customer journey* berhubungan langsung dengan kepuasan dan nilai yang dirasakan (Klaus & Maklan, 2013; Lemon & Verhoef, 2016).

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,771, yang merupakan nilai tertinggi dalam model. Hasil ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan Shopee, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini mendukung teori Expectation Confirmation Model yang dikemukakan Oliver (2020), di mana kepuasan yang muncul karena harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui akan menghasilkan loyalitas jangka panjang. Hal ini juga sejalan dengan konsep Service-Profit Chain yang dikembangkan Kotler dan Keller (2019), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penghubung utama antara kualitas layanan dan profitabilitas perusahaan melalui pembentukan loyalitas.

Nilai R^2 sebesar 0,587 pada variabel kepuasan pelanggan dan 0,594 pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa model ini memiliki daya jelaskan yang kuat. Artinya, sekitar 58,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan, sementara 59,4% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), nilai tersebut termasuk kategori moderate to substantial, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen Shopee. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model ini stabil secara statistik dan relevan secara konseptual. Temuan ini konsisten dengan bukti lintas-kategori yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor kuat dari

loyalitas, dengan kekuatan hubungan yang dapat bervariasi menurut karakteristik pelanggan (Homburg & Giering, 2001).

Selain melihat hubungan antarvariabel laten, interpretasi juga mencakup validitas konstruk melalui nilai outer loading dari masing-masing indikator. Pada variabel Kualitas Layanan Digital (X_1), indikator X1_1 hingga X1_5 menunjukkan nilai loading yang tinggi (0,629–0,760), menandakan bahwa dimensi seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan, dan keamanan sistem merupakan representasi yang baik dari konstruk kualitas layanan digital. Namun, indikator X1_6 dan X1_7 memiliki nilai yang sangat rendah (0,005 dan –0,003), sehingga keduanya tidak berkontribusi signifikan terhadap konstruk. Menurut Hair et al. (2021), indikator dengan nilai loading di bawah 0,4 sebaiknya dihapus agar tidak mengganggu validitas model.

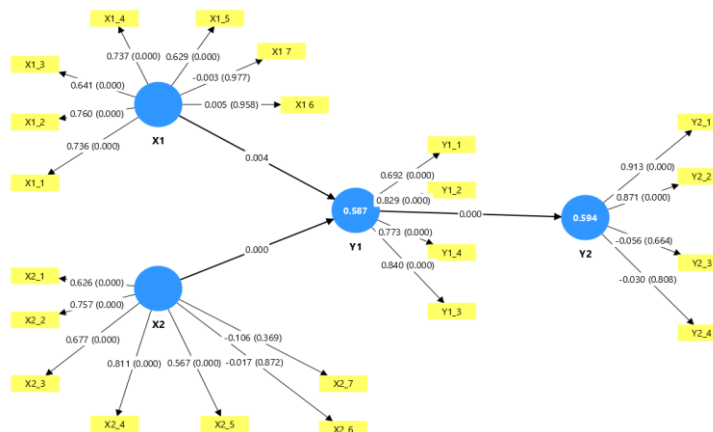
Pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_2), indikator X2_1 hingga X2_4 memperlihatkan kontribusi kuat terhadap konstruk dengan nilai loading tinggi, menunjukkan bahwa aspek sensorik, emosional, kognitif, dan kenyamanan transaksi merupakan dimensi utama pengalaman pelanggan Shopee. Sementara itu, indikator X2_5 hingga X2_7 memiliki nilai negatif dan tidak signifikan, mengindikasikan bahwa aspek sosial atau interaksi komunitas belum memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengalaman pelanggan dalam konteks e-commerce di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan Gentile, Spiller, dan Noci (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam konteks digital lebih banyak dibentuk oleh dimensi fungsional dan emosional dibandingkan dimensi sosial. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1), seluruh indikator (Y1_1–Y1_4) menunjukkan nilai outer loading antara 0,692 dan 0,840. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur kepuasan pelanggan, yang diartikan sebagai kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima selama menggunakan layanan Shopee. Sedangkan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2), dua indikator utama yaitu Y2_1 dan Y2_2 memiliki nilai loading yang sangat tinggi (0,913 dan 0,871), menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dan rekomendasi positif merupakan refleksi utama dari loyalitas. Dua indikator lainnya (Y2_3 dan Y2_4) menunjukkan nilai negatif, kemungkinan karena berbentuk pernyataan terbalik (reverse items), seperti “Saya tertarik mencoba platform lain selain Shopee.” Walaupun demikian, nilai negatif tersebut masih memberikan informasi berharga terkait resistensi pelanggan terhadap perpindahan platform.

Secara konseptual, model ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Dengan kata lain, kualitas sistem dan pengalaman pengguna yang baik akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu (Zeithaml & Bitner, 2020; Tjiptono, 2023) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen sentral dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks daring, antecedent loyalitas juga dipengaruhi oleh kemudahan navigasi,

personalisasi, dan nilai yang dirasakan—yang bekerja melalui kepuasan serta komitmen afektif (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). Secara keseluruhan, hasil model algoritma PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X_2) merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara Kepuasan (Y_1) menjadi determinan utama bagi Loyalitas (Y_2). Dengan nilai path coefficient yang positif dan R^2 yang kuat, model ini dapat disimpulkan memiliki kemampuan prediktif yang baik serta mendukung teori-teori perilaku konsumen digital. Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan secara emosional dan fungsional menjadi kunci utama bagi Shopee dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

Bootstrapping (Uji Signifikansi)

Analisis Bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi statistik dari setiap hubungan dalam model. Nilai p-value < 0,05 menunjukkan hubungan signifikan, sedangkan nilai p-value > 0,05 menunjukkan hubungan tidak signifikan. Berdasarkan hasil pada gambar Bootstrapping Result (Rev3), sebagian besar indikator dan hubungan antarvariabel signifikan secara statistik, kecuali beberapa indikator pada variabel X_1 dan X_2 .



Gambar 4 Hasil Uji Signifikansi Model Struktural (Inner Model) dengan Bootstrapping PLS-SEM

Gambar Hasil Uji Signifikansi Model Struktural (Inner Model) dengan Bootstrapping PLS-SEM menunjukkan hasil uji signifikansi hubungan antarvariabel laten dan indikator dalam model penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan Digital (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) pada pengguna Shopee di Indonesia. Tahap bootstrapping merupakan langkah penting dalam metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena digunakan untuk menguji apakah hubungan antarvariabel yang ditemukan pada tahap algoritma signifikan secara statistik atau tidak (Hair et al., 2021). Dalam hasil bootstrapping ini, setiap garis panah menunjukkan nilai path coefficient diikuti nilai p-value dalam tanda kurung.

Nilai p-value di bawah 0,05 menunjukkan hubungan signifikan, sedangkan nilai di atas 0,05 menunjukkan hubungan tidak signifikan. Secara umum, model pada gambar memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator dan hubungan antarvariabel laten memiliki nilai p-value yang signifikan ($\leq 0,05$), yang berarti model ini secara empiris dapat diterima. Nilai R^2 sebesar 0,587 untuk variabel kepuasan pelanggan (Y_1) menunjukkan bahwa sekitar 58,7% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan. Sedangkan R^2 sebesar 0,594 untuk variabel loyalitas pelanggan (Y_2) menunjukkan bahwa 59,4% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Menurut kriteria Hair et al. (2021), nilai R^2 di atas 0,5 dikategorikan sebagai moderate to substantial, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan stabil secara konseptual.

Hubungan antarvariabel laten menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan nilai p-value = 0,004. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam dimensi kualitas layanan digital seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, dan keamanan data memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil ini sejalan dengan teori E-Service Quality oleh Zeithaml dan Bitner (2020), yang menyatakan bahwa dalam konteks layanan digital, persepsi kualitas sistem merupakan salah satu faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan melalui keandalan dan kemudahan interaksi. Selain itu, hubungan antara Pengalaman Pelanggan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) juga signifikan dengan nilai p-value = 0,000. Pengaruh ini merupakan yang paling kuat di antara variabel independen lainnya, yang menandakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional, sensorik, dan kognitif pelanggan saat berinteraksi dengan Shopee memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan mereka. Hal ini konsisten dengan teori Customer Experience Framework yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi yang menyeluruh antara pelanggan dan merek melalui aspek afektif, kognitif, dan perilaku. Ketika pelanggan merasa nyaman dan terlibat secara emosional dalam proses berbelanja, maka kepuasan mereka meningkat secara signifikan (Tjiptono, 2023).

Hubungan terakhir antara Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) juga sangat signifikan dengan nilai p-value = 0,000. Nilai koefisien jalur sebesar 0,771 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan layanan Shopee cenderung melakukan pembelian ulang, berpartisipasi dalam promosi, serta merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Hasil ini memperkuat konsep Expectation Confirmation Theory dari Oliver (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual akan mendorong perilaku loyal. Hal ini juga didukung oleh model Service-Profit Chain (Kotler & Keller, 2019), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara kualitas layanan dan keberlanjutan profit melalui pembentukan loyalitas.

Selain hubungan antarvariabel laten, hasil bootstrapping juga menguji validitas indikator pada setiap konstruk. Untuk variabel Kualitas Layanan Digital (X_1), lima indikator utama (X_{1_1} – X_{1_5}) signifikan dengan p-value = 0,000. Artinya, kemudahan penggunaan, kecepatan, keandalan sistem, keamanan, dan konsistensi layanan merupakan indikator yang valid dalam menjelaskan persepsi kualitas layanan digital Shopee. Namun, dua indikator lain (X_{1_6} dan X_{1_7}) memiliki p-value = 0,958 dan 0,977, yang berarti tidak signifikan. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut tidak memberikan kontribusi nyata terhadap konstruk dan dapat dianggap sebagai item yang kurang relevan. Menurut Hair et al. (2021), indikator dengan p-value di atas 0,05 dan outer loading di bawah 0,4 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus guna memperkuat keandalan model.

Pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_2), empat indikator utama (X_{2_1} – X_{2_4}) signifikan dengan p-value = 0,000, menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan kenyamanan transaksi memiliki pengaruh yang nyata terhadap konstruk pengalaman pelanggan. Indikator X_{2_4} (kenyamanan dan kepuasan emosional) menjadi yang paling menonjol dengan loading factor 0,811 dan p-value = 0,000, menandakan bahwa aspek emosional menjadi elemen kunci dalam membentuk pengalaman positif pelanggan Shopee. Sementara itu, tiga indikator lainnya (X_{2_5} – X_{2_7}) tidak signifikan dengan p-value antara 0,369 hingga 0,872, menunjukkan bahwa dimensi sosial dan interaksi komunitas belum menjadi elemen utama dalam pengalaman pelanggan Shopee di Indonesia.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gentile, Spiller, dan Noci (2007), yang menegaskan bahwa pengalaman digital umumnya lebih banyak dipengaruhi oleh aspek afektif dan fungsional daripada dimensi sosial. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1), seluruh indikator signifikan dengan p-value = 0,000, menandakan bahwa instrumen yang digunakan valid dalam mengukur kepuasan. Indikator seperti kesesuaian antara harapan dan realitas serta pengalaman menyenangkan selama menggunakan Shopee memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan pengguna. Sedangkan untuk Loyalitas Pelanggan (Y_2), dua indikator utama yaitu Y_{2_1} (pembelian ulang) dan Y_{2_2} (rekomendasi positif) memiliki nilai p-value = 0,000, menandakan signifikansi yang tinggi. Namun, dua indikator lain, Y_{2_3} dan Y_{2_4} , tidak signifikan dengan p-value = 0,664 dan 0,808. Nilai negatif pada kedua indikator tersebut menunjukkan kemungkinan bahwa keduanya merupakan reverse indicators seperti pernyataan tentang keinginan berpindah ke platform lain. Meski demikian, hasil ini tetap menunjukkan konsistensi model karena indikator yang paling relevan tetap signifikan dan kuat dalam menggambarkan loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, hasil bootstrapping ini mengonfirmasi bahwa semua hubungan antarvariabel utama dalam model signifikan, sehingga seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang kuat dalam menghubungkan kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pengguna Shopee melalui peningkatan

kepuasan. Hal ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2019) bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya muncul dari efisiensi sistem, tetapi juga dari pengalaman emosional yang menyenangkan dan konsistensi kepuasan yang dirasakan pengguna dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil bootstrapping memperkuat validitas model yang dihasilkan.

Nilai p-value yang rendah pada sebagian besar hubungan menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel laten nyata dan tidak terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, model ini dapat dinyatakan stabil, signifikan, dan memiliki dukungan empiris yang kuat. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil ini adalah bahwa Pengalaman Pelanggan (X_2) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y_1) menjadi faktor penentu utama Loyalitas Pelanggan (Y_2). Shopee, sebagai platform e-commerce, perlu terus berfokus pada penguatan pengalaman emosional dan fungsional pelanggan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan Digital dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan, sedangkan kualitas layanan digital berperan sebagai fondasi dasar yang memastikan kemudahan, keamanan, dan keandalan sistem. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai mediator penting yang menjembatani pengaruh kedua variabel terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak hanya loyal karena faktor teknis atau kemudahan transaksi, tetapi lebih karena pengalaman emosional dan kenyamanan yang dirasakan selama berinteraksi dengan aplikasi. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh, semakin kuat pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dengan demikian, keberhasilan Shopee dalam mempertahankan penggunanya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan, personal, dan konsisten. Kualitas layanan digital menjadi keharusan, sementara pengalaman pelanggan menjadi pembeda utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini tercapai.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator utama yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee. Karena itu, rekomendasi difokuskan pada penguatan indikator-indikator kunci dari setiap variabel penelitian. Untuk variabel Kualitas Layanan Digital (X_1), indikator paling kuat terletak pada aspek kecepatan dan stabilitas sistem layanan. Shopee perlu memastikan bahwa aplikasi selalu cepat, ringan, dan minim gangguan, terutama pada periode promosi besar. Pengalaman pengguna yang stabil

saat melakukan transaksi akan memperkuat persepsi pelanggan bahwa Shopee adalah platform yang andal dan profesional. Pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_2), indikator dominan berasal dari aspek pengalaman emosional yang menyenangkan. Shopee disarankan untuk menciptakan interaksi digital yang lebih personal melalui tampilan antarmuka yang menarik, promosi yang sesuai preferensi pengguna, serta komunikasi yang lebih hangat dan interaktif. Emosi positif yang konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Untuk Kepuasan Pelanggan (Y_1), indikator paling kuat adalah kesesuaian antara harapan dan realitas layanan. Shopee perlu memastikan bahwa apa yang dijanjikan, baik dari segi harga, kecepatan pengiriman, maupun kualitas produk, benar-benar terpenuhi. Sedangkan untuk Loyalitas Pelanggan (Y_2), indikator terkuat adalah niat pembelian ulang. Shopee perlu menjaga minat pelanggan untuk terus berbelanja melalui pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan menyenangkan agar loyalitas dapat dipertahankan secara jangka panjang *e-commerce* yang paling diminati dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Awalludin, A., & Heikal, J. (2024). The Role of Brand Equity and Relationship Equity in Building Customer Loyalty: An SEM-PLS Approach. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 89–100.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2022). The influence of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in online shopping: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103014>
- Deloitte. (2022). *Digital consumer trends in Southeast Asia 2022*. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Griffin, J. (2021). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Updated ed.). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Heikal, J. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia: Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Manajemen Modern*, 5(2), 45–59.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2687 – 2703 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.983

- iPrice Group. (2024). E-commerce Map of Indonesia Q4 2024. Kuala Lumpur: iPrice Group. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Katadata Insight Center. (2024). Consumer Behavior and E-commerce Experience in Indonesia 2024. Jakarta: Katadata Indonesia. <https://katadata.co.id/insight>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). Laporan Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia 2023/2024. Jakarta: Kementerian Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/>
- Kim, D. J., & Peterson, R. A. (2020). A meta-analysis of online trust and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 37(3), 376–392. <https://doi.org/10.1002/mar.21317>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1877–1900.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan di Era Digital*. Andi Offset.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.