



Analisis Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Berdasarkan *Customer Loyalty Theory*: Studi pada Pengguna Shopee di Pontianak

Buntoro Suakan

Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

Alamat: Jl. Purnama 2, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat

Korespondensi: Buntoro.suakan@itbss.ac.id*

Abstract. *This study examines the effects of trust, price perception, service quality, promotion, and ease of use on consumer loyalty in Pontianak, with customer satisfaction tested as a mediating variable. Data were gathered quantitatively from 214 active Shopee users aged between 20 and 30 years using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that while service quality and usability only affect satisfaction, price perception, promotion, and trust all have a significant direct impact on loyalty. However, the relationship between these factors and loyalty is not substantially mediated by satisfaction. These results suggest that in transactional e-commerce contexts, loyalty is shaped more by rational drivers such as pricing and promotions than by emotional factors like satisfaction. Practical implications include focusing retention strategies on functional value and direct incentives, while future research may consider alternative models such as Value-Based Loyalty or Behavioral Economics for deeper insights.*

Keywords: *Consumer loyalty, customer satisfaction, price perception, promotion, trust, Shopee, PLS-SEM*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen di Pontianak, dengan kepuasan pelanggan diuji sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan secara kuantitatif dari 214 pengguna aktif Shopee berusia antara 20 dan 30 tahun menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dan kemudahan hanya berdampak pada kepuasan, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak langsung yang besar pada loyalitas. Meskipun demikian, hubungan antara faktor-faktor ini dan loyalitas tidak secara substansial dimediasi oleh kepuasan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce transaksional, loyalitas lebih dibentuk oleh faktor-faktor rasional seperti harga dan promosi daripada oleh faktor-faktor emosional seperti kepuasan. Implikasi praktisnya meliputi pemfokusan strategi retensi pada nilai fungsional dan insentif langsung, sementara penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan model alternatif seperti Loyalitas Berbasis Nilai atau Ekonomi Perilaku untuk wawasan yang lebih dalam.

Kata kunci: *Loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan, persepsi harga, promosi, kepercayaan, Shopee, PLS-SEM*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi global, termasuk cara konsumen bertransaksi dan berinteraksi dengan pasar. Salah satu pergeseran paling nyata adalah pertumbuhan pesat *e-commerce* sebagai bagian sentral dari perilaku konsumen modern. Menurut laporan *e-Conomy SEA 2023* yang disusun oleh *Google, Temasek, dan Bain & Company*, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai sekitar *USD 82 miliar* pada tahun 2023, dengan sektor *e-commerce* sebagai pendorong utama yang menyumbang lebih dari 70% dari total nilai tersebut (*Google, Temasek, & Bain & Company, 2023*). Sejak tahun 2015,

Shopee telah muncul sebagai salah satu pasar daring paling terkenal di Indonesia. Menurut Alamin, Z., et al (2023), Shopee telah menjadi salah satu pasar daring terbesar di Indonesia karena berhasil menarik minat penduduk muda yang melek teknologi. Fitur strategisnya seperti pengiriman gratis, *cashback*, *flash sale*, dan belanja *live streaming* telah menjadi pendorong utama akuisisi dan keterlibatan pengguna. Pada tahun 2023, Shopee menghasilkan pendapatan sebesar *USD 9 miliar*, meningkat 20,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Volume penjualan kotor (*GMV*) mencapai *USD 78,5 miliar*, dan aplikasinya diunduh sebanyak 144 juta kali (*Business of Apps, 2024*).

Namun, meskipun pertumbuhannya impresif, mempertahankan loyalitas pengguna tetap menjadi tantangan. Pasar digital yang sangat kompetitif membuat basis pengguna yang besar tidak selalu menjamin penggunaan berulang. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang karena dapat mendorong bisnis berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Banyak penelitian sebelumnya telah menentukan bahwa elemen-elemen seperti kualitas layanan memiliki dampak pada loyalitas konsumen e-commerce (Pasaribu et al., 2022), kemudahan penggunaan (Wisnel, Wirdianto, & Cantika, 2022), persepsi harga (Zhou, Lu, & Wang, 2024), promosi (Budiarto et al., 2023), kepuasan pelanggan (Suharto & Widodo, 2023), dan loyalitas konsumen sebagai *outcome* akhir (Putri, Wirdianto, & Cantika, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di kota-kota besar, sementara wilayah seperti Pontianak masih minim dieksplorasi, meskipun potensi pasarnya besar dan karakter konsumennya bisa berbeda secara sosial-ekonomi.

Pontianak, ibu kota Kalimantan Barat, mewakili pasar digital berkembang yang relatif belum banyak dikaji. Menurut BPS Pontianak (2024), jumlah penduduk usia produktif (15 tahun ke atas) mencapai lebih dari 324.000 jiwa, yang merupakan peluang besar bagi pertumbuhan e-commerce. Secara nasional, penetrasi internet mencapai 78,19% pada 2023, dengan lebih dari 60% pengguna aktif mengakses *platform e-commerce* (APJII, 2023). Menurut penelitian Kurniadi, H. et al. (2023), loyalitas dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan.

Namun, loyalitas tidak selalu terbentuk semata-mata oleh kepuasan. Di pasar seperti Pontianak, konsumen mungkin lebih memprioritaskan manfaat fungsional seperti harga, promosi, dan kemudahan penggunaan, dibandingkan dengan ikatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa model loyalitas konvensional mungkin tidak sepenuhnya berlaku. Oleh

karena itu, penting untuk melihat bagaimana loyalitas dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti keadilan harga, promosi, dan kepercayaan serta apakah kepuasan memediasi hubungan tersebut.

Teori Loyalitas Pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku dikutip dalam pendekatan kuantitatif penelitian ini untuk menyelidiki hal ini (Putra & Hidayat, 2022). Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan kontekstual bagi praktisi dalam merancang strategi retensi pelanggan yang relevan secara lokal, sekaligus memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen *e-commerce* berbasis wilayah di Indonesia.

Temuan awal menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Pontianak lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan insentif langsung, dibandingkan dengan aspek afektif seperti kepuasan. Hal ini menimbulkan kemungkinan bahwa kepuasan tidak selalu berfungsi sebagai mediator utama. Beberapa studi mendukung hal ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel seperti promosi atau kemudahan penggunaan terhadap loyalitas bisa langsung tanpa perlu dimediasi oleh kepuasan (Putra & Hidayat, 2022; Suparna et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya meneliti hubungan langsung, tetapi juga menguji secara empiris peran kepuasan sebagai mediator dalam konteks lokal.

KAJIAN TEORITIS

Teori Loyalitas Pelanggan

Customer Loyalty Theory pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Oliver (1997), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku aktual, dan dalam pemasaran modern dianggap sebagai aset strategis penting bagi kelangsungan bisnis (Pereira et al., 2025).

Untuk memahami pembentukan loyalitas, penelitian ini mengidentifikasi lima variabel utama: kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan, promosi, dan kemudahan penggunaan. Faktor-faktor ini membentuk persepsi positif terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee. Penelitian sebelumnya oleh Setiawan et al. (2023) dan Nawir & Hendrawan (2024) menunjukkan bahwa faktor fungsional seperti keamanan, harga, dan kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian. Hal ini mendukung pandangan bahwa loyalitas dapat terbentuk langsung dari faktor-faktor fungsional tanpa selalu dimediasi oleh kepuasan.

Meskipun dalam banyak model konseptual kepuasan diposisikan sebagai variabel mediasi (Oliver, 1997), perannya tidak selalu universal. Beberapa studi, termasuk Budiarto et al. (2023), menunjukkan bahwa dalam konteks digital berbasis insentif seperti *e-commerce*, pengaruh langsung dari variabel fungsional terhadap loyalitas bisa lebih dominan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji baik hubungan langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pembentukan loyalitas pengguna Shopee, khususnya di Pontianak.

Kepercayaan

Kepercayaan dan kualitas layanan digital (*e-service quality*) terbukti menjadi determinan utama loyalitas pengguna Shopee. Studi oleh Cahyono Arjo et al. (2024) & Handayani et al. (2021) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sementara kepuasan pelanggan hanya berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks tertentu, loyalitas konsumen dapat terbentuk langsung melalui faktor-faktor fungsional tanpa sepenuhnya bergantung pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Keputusan pelanggan tidak harus menjadi mediator antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan Shopee, menurut Handayani et al. (2021). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat tetap loyal apabila mereka merasakan kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan secara fungsional, bahkan tanpa keterlibatan emosional yang tinggi. Menurut penelitian Melani dan Rahmiati (2021), ada beberapa contoh di mana kepuasan pelanggan justru menjadi mediator yang kuat antara loyalitas dan kualitas layanan. Ini berarti bahwa pelanggan yang puas cenderung akan tetap menggunakan platform jika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Ketimpangan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas dan kualitas layanan bersifat situasional dan bergantung pada dinamika platform serta karakteristik pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesepadanan antara harga dan manfaat. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee, dengan kepuasan sebagai mediator, menurut penelitian yang dilakukan di Surabaya oleh Agung & Pudjoprastyono (2023) dan Fiqqih (2022). Octaviani et al. (2021), yang

menemukan bahwa persepsi harga yang wajar meningkatkan kesenangan dan secara tidak langsung menumbuhkan loyalitas klien e-commerce, mendukung temuan ini.

Promosi

Promosi merupakan strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Aryani et al. (2023), promosi seperti diskon dan *cashback* menciptakan persepsi nilai lebih bagi konsumen Shopee. Selain itu, Hermiati dkk. (2022) menemukan bahwa meskipun loyalitas tidak secara langsung dipengaruhi oleh promosi, kepuasan konsumen dipengaruhi olehnya. Pelanggan menjadi loyal ketika mereka pertama kali merasa puas, yang menunjukkan bahwa loyalitas dan promosi dimediasi oleh rasa puas.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan dalam bertransaksi. Studi oleh Anwar Anwar et al (2024) mengungkap bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Lebih jauh lagi, kemudahan ini meningkatkan kepercayaan pengguna, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Kepuasan Pelanggan

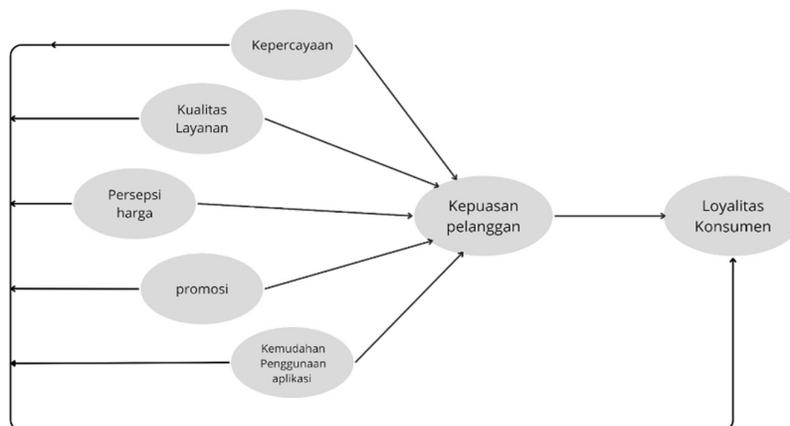
Penilaian menyeluruh terhadap pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan telah terbukti sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, menurut Alim et al. (2024). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan tetap menggunakan platform. Selain itu, menurut Amelia dan Hidayat (2024), kepuasan berfungsi sebagai mediator antara loyalitas merek jangka panjang dan kualitas pengalaman. Meskipun demikian, dalam situasi tertentu, rangsangan eksternal mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas daripada efek tidak langsung seperti kepuasan. Oleh karena itu, fungsi kepuasan sebagai mediator bersifat kontekstual meskipun signifikan.

HIPOTESIS

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1a** : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H1b** : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H1c** : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H2a** : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

- H2b** : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H2c** : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H3a** : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3b** : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H3c** : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4a** : Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H4b** : Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4c** : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5a** : Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H5b** : Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5c** : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Konsumen.
- H6** : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji hipotesis serta menganalisis hubungan kausal dan korelasional antar variabel, seperti kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan, promosi, kemudahan penggunaan, kepuasan, dan loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data numerik melalui kuesioner dan analisis statistik terhadap pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif bersifat objektif dan sistematis karena menggunakan data terukur. Dalam penelitian ini, seluruh variabel dikonversi ke dalam skala

Likert, dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*, yang sesuai untuk model kompleks dan pengujian mediasi.

Selain itu, karena penelitian dilakukan pada pengguna Shopee di Pontianak, pendekatan ini memungkinkan generalisasi terhadap populasi serupa. Oleh karena itu, sejauh mana karakteristik fungsional memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dapat diperiksa secara empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang secara teratur menggunakan aplikasi Shopee, khususnya yang telah melakukan transaksi pembelian langsung melalui aplikasi tersebut. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: (1) pengguna aktif Shopee, (2) berusia <20 tahun sampai >30 tahun, (3) telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (4) berdomisili di Pontianak.

Mengacu pada Hair et al. (1998), jumlah minimum sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah variabel dengan angka 25. Dengan tujuh variabel penelitian, maka jumlah minimum sampel adalah 175 responden (7×25). Untuk mengantisipasi data tidak valid, jumlah sampel ditingkatkan menjadi total 214 responden.

Penambahan sampel ini bertujuan meningkatkan validitas eksternal dan kekuatan statistik (Kline, 2011; Cohen, 1992), khususnya dalam analisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Media sosial dan jaringan komunitas daring digunakan untuk pengumpulan data, yang memungkinkan penyelesaian kuesioner secara mandiri dan efektif.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui survei daring yang disebarluaskan melalui *WhatsApp*, *Telegram*, dan *X*. Menurut Sugiyono (2020), survei efektif untuk memperoleh informasi langsung dari responden terkait pengalaman, sikap, atau perilaku tertentu. Metode ini dipilih karena efisien dalam menjangkau responden secara luas, serta mengurangi kendala waktu dan biaya (Taherdoost, 2022).

Skala Likert 5 poin disertakan dalam kuesioner untuk mengukur persetujuan responden terhadap pernyataan dalam setiap konstruk. Skala ini sesuai untuk analisis *Partial Least Squares (PLS)* dan dianggap efektif dalam menangkap varians respons. Seluruh indikator disusun berdasarkan konstruk yang telah teruji dalam literatur, guna meningkatkan validitas isi instrumen. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengukur secara kuantitatif bagaimana persepsi dan pengalaman pengguna Shopee berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan SmartPLS 3, penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Karena pendekatan ini dapat menangani model yang kompleks, termasuk interaksi mediasi antara variabel laten, pendekatan ini dipilih. Hair et al. (2021) mengklaim bahwa PLS-SEM memiliki kapasitas prediksi yang baik, sesuai untuk penelitian eksploratif, toleran terhadap data yang tidak normal, dan efisien dalam menilai hubungan langsung dan tidak langsung. Karena itu, metode ini relevan dengan studi perilaku konsumen di platform digital.

Sebelum menguji model struktural (*inner model*), dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*). Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* ($> 0,70$) dan AVE ($> 0,50$). Validitas diskriminan diuji dengan Fornell-Larcker dan HTMT, dengan penekanan pada HTMT karena lebih sensitif terhadap masalah diskriminan (Henseler et al., 2015). Reliabilitas konstruk diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, keduanya diharapkan $> 0,70$ (Hair et al., 2021).

Setelah model pengukuran valid dan reliabel, dilakukan pengujian model struktural melalui path coefficient, R^2 , dan f^2 . Uji signifikansi dilakukan dengan teknik bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel, sesuai rekomendasi Hair et al. (2021), dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis serta menilai kontribusi konstruk seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dalam *e-commerce* yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 214 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (53,7%) dan didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (45,3%). Kelompok usia lainnya meliputi <20 tahun (9,3%), 26-30 tahun (38,3%), dan >30 tahun (7%). Distribusi ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa muda yang kemungkinan merupakan mahasiswa atau individu awal karier, dengan kecenderungan partisipasi lebih besar dari perempuan dalam studi ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografi

Profile	n	%
Gender		

Laki-laki	99	46,3
Perempuan	115	53,7
Total	214	100.00
Usia		
< 20 Tahun	20	9,3
21 – 25 Tahun	97	45,3
26 – 30 Tahun	82	38,3
>30 Tahun	15	7
Total	214	100.00

Frekuensi Penggunaan Platform dalam Seminggu



Gambar 2. Frekuensi Penggunaan Platform dalam Sebulan

Untuk memastikan relevansi data dengan konteks penelitian mengenai frekuensi penggunaan dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif dan berpengalaman. Kondisi ini menjadi landasan kuat bahwa data yang diperoleh merefleksikan persepsi dan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel seperti kemudahan navigasi, kualitas pelayanan digital, pengalaman konsumen, serta loyalitas terhadap layanan pesan antar makanan secara digital.

Outer Model

Validity and Reliability Test

Tahap awal dalam analisis SEM adalah melakukan evaluasi model pengukuran, yang mencakup reliabilitas konstruk, reliabilitas indikator, serta validitas konvergen dan diskriminan. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*. Seluruh konstruk memiliki nilai CR antara 0,838–0,919 dan CA antara 0,743–0,870, menunjukkan konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019).

Validitas konvergen diuji menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan seluruh konstruk menunjukkan nilai *AVE* antara 0,563–0,792, melebihi ambang 0,50 (Fornell

et al., 1981). Ringkasan nilai reliabilitas dan validitas, termasuk *CA*, *CR*, dan *AVE* untuk setiap konstruk disajikan dalam Tabel 2.

Table 2. Validity and Reliability Test

Variables	Item Number	CA	rho_A	CR	AVE
EU	4	0.897	0.900	0.929	0.765
TR	4	0.881	0.884	0.918	0.738
CS	4	0.891	0.892	0.925	0.754
SQ	4	0.894	0.894	0.926	0.759
CL	5	0.910	0.911	0.933	0.736
PR	4	0.894	0.894	0.926	0.758
PM	4	0.886	0.887	0.921	0.745

Nilai *outer loading* menunjukkan sejauh mana setiap indikator secara andal mencerminkan konstruk laten yang diwakilinya. Berdasarkan ambang batas yang disarankan oleh Hair et al. (2019), indikator dengan nilai loading di atas 0,70 dianggap dapat diterima dan menunjukkan reliabilitas indikator yang kuat.

Seperti yang disajikan dalam Tabel 3, semua indikator yang digunakan untuk konstruk Kemudahan Penggunaan (EU), Kepercayaan (TR), Kualitas Pelayanan (SQ), Kepuasan Pelanggan (CS), Loyalitas Konsumen (CL), Persepsi Harga (PR), dan Promosi (PM) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk laten masing-masing. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas indikator dan mendukung validitas konstruk dalam penelitian ini.

Table 3. Outer Loadings

Indicators	EU	TR	CS	SQ	CL	PR	PM
CL1					0.870		
CL2					0.860		
CL3					0.830		
CL4					0.859		
CL5					0.870		
CS1			0.863				
CS2			0.889				
CS3			0.869				
CS4			0.853				
EU1	0.90						
EU2	0.87						
EU3	0.88						
EU4	0.83						
PM1							0.889
PM2							0.834
PM3							0.856

PM4		0.873
PR1		0.876
PR2		0.875
PR3		0.863
PR4		0.869
SQ1	0.864	
SQ2	0.887	
SQ3	0.853	
SQ4	0.879	
TR1	0.855	
TR2	0.890	
TR3	0.850	
TR4	0.840	

Inner Model

R Square

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4, model ini menunjukkan daya jelas yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel-variabel endogen, khususnya pada Kepuasan Pelanggan (CS) dan Loyalitas Konsumen (CL).

Nilai R^2 pada variabel Kepuasan Pelanggan (CS) sebesar 0,932, yang berarti sebesar 93,2% varians pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model, seperti Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap platform atau layanan yang diteliti.

Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen (CL) memiliki nilai R^2 sebesar 0,919, yang mengindikasikan bahwa 91,9% varians pada loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor sebelumnya, termasuk Kepuasan Pelanggan dan faktor-faktor lain dalam model. Ini menggarisbawahi pentingnya kepuasan sebagai prediktor utama yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks *digital commerce* atau layanan aplikasi.

Nilai *Adjusted R²* untuk masing-masing konstruk juga sangat tinggi, yakni 0,930 untuk CS dan 0,917 untuk CL, yang hanya berbeda tipis dari nilai R^2 murninya (selisih 0,2%–0,3%). Hal ini menunjukkan bahwa model tetap stabil meskipun mempertimbangkan jumlah konstruk eksogen yang digunakan.

Model konseptual yang dibuat memiliki daya prediksi yang signifikan untuk menggambarkan perilaku konsumen, terutama dalam membentuk kebahagiaan dan loyalitas terhadap layanan digital yang diuji, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R^2 yang tinggi untuk kedua variabel.

Table 4. R-Square

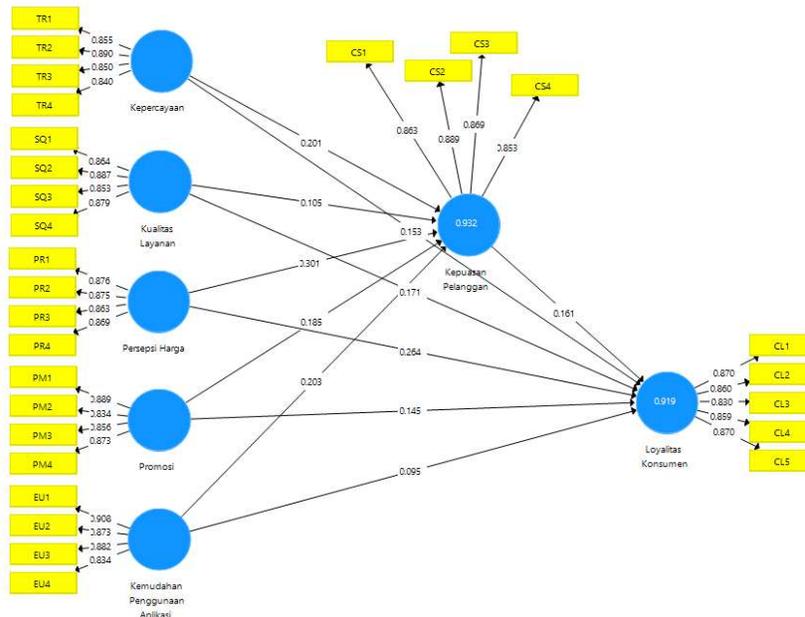
Variables	R Square	R Square Adjusted
CS	0.932	0.930
CL	0.919	0.917

Path Analysis

Pada gambar 3, Analisis jalur menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen, yaitu Kepercayaan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (CS), meskipun dengan kekuatan yang bervariasi. Persepsi Harga memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,301$), diikuti oleh Promosi ($\beta = 0,264$) dan Kepercayaan ($\beta = 0,201$), menandakan bahwa harga yang adil, promosi menarik, dan kepercayaan terhadap platform menjadi pendorong utama kepuasan. Sementara itu, Kualitas Layanan ($\beta = 0,105$) dan Kemudahan Penggunaan ($\beta = 0,095$) memiliki pengaruh lebih rendah, namun tetap signifikan.

Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator dalam membentuk Loyalitas Konsumen (CL) ($\beta = 0,161$). Selain itu, variabel eksogen juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, terutama Persepsi Harga ($\beta = 0,171$), Promosi ($\beta = 0,145$), dan Kepercayaan ($\beta = 0,153$), menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata-mata ditentukan oleh kepuasan, tetapi juga oleh stimulus eksternal.

Dengan demikian, jalur paling dominan dalam pembentukan loyalitas adalah dari Persepsi Harga \rightarrow Kepuasan \rightarrow Loyalitas, menegaskan pentingnya kombinasi faktor eksternal dan internal dalam mempertahankan loyalitas pengguna aplikasi digital.



Gambar 3. Hasil Analisis

Hasil analisis jalur pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak semua hubungan dalam model signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Dari sebelas hipotesis yang diuji, enam di antaranya menunjukkan hubungan yang signifikan.

Variabel Kepercayaan (TR) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,201$; $p = 0,001$) dan Loyalitas Konsumen ($\beta = 0,153$; $p = 0,022$). Hal ini menegaskan pentingnya kepercayaan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, Persepsi Harga (PR) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,301$; $p = 0,000$) dan Loyalitas Konsumen ($\beta = 0,264$; $p = 0,008$), menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga turut membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Sementara itu, Kemudahan Penggunaan (EU) hanya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,203$; $p = 0,001$), namun tidak terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,095$; $p = 0,284$). Di sisi lain, Promosi (PM) hanya berdampak pada Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,185$; $p = 0,006$), dan tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas ($\beta = 0,145$; $p = 0,063$). Sebaliknya, Kualitas Layanan (SQ) dan Kepuasan Pelanggan (CS) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen, masing-masing dengan nilai $p > 0,05$, sehingga hipotesis terkait ditolak.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan dan persepsi Harga merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara

kemudahan penggunaan dan mobilitas memberikan kontribusi terbatas terhadap loyalitas secara langsung.

Table 5. Path Coefficients

Hypo	Path	Beta	t-stat	p-value	Decision
H ₁	EU → CS	0.203	3.369	0.001	Accept
H ₂	EU → CL	0.095	1.073	0.284	Reject
H ₃	TR → CS	0.201	3.484	0.001	Accept
H ₄	TR → CL	0.153	2.299	0.022	Accept
H ₅	CS → CL	0.161	1.764	0.078	Reject
H ₆	SQ → CS	0.105	1.330	0.184	Reject
H ₇	SQ → CL	0.171	1.765	0.078	Reject
H ₈	PR → CS	0.301	4.602	0.000	Accept
H ₉	PR → CL	0.264	2.676	0.008	Accept
H ₁₀	PM → CS	0.185	2.758	0.006	Accept
H ₁₁	PM → CL	0.145	1.863	0.063	Reject

Tabel 6 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (PR) memberikan kontribusi paling besar terhadap Loyalitas Konsumen (CL) dengan efek sedang ($f^2 = 0,107$), serta pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) ($f^2 = 0,078$). Variabel lain seperti Kemudahan Penggunaan (EU), Kepercayaan (TR), dan Kualitas Layanan (SQ) umumnya menunjukkan pengaruh kecil terhadap CL (f^2 antara 0,051–0,057), namun sangat kecil terhadap CS ($f^2 < 0,045$). Sementara itu, pengaruh CS terhadap CL juga tergolong sangat kecil ($f^2 = 0,016$).

Secara umum, PR (Persepsi Harga) terbukti menjadi variabel paling signifikan dalam membentuk Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel lainnya memberikan kontribusi yang relatif kecil.

Table 6. Effect Size

Path	f^2	Effect
EU → CS	0.045	Small
EU → CL	0.018	Approaching Small
TR → CS	0.018	Approaching Small
TR → CL	0.007	Very Small
CS → CL	0.057	Small
SQ → CS	0.061	Small
SQ → CL	0.002	Very Small
PR → CS	0.261	Medium
PR → CL	0.017	Approaching Small

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan bahwa konstruk seperti *Ease of Use (EU)* dan *Service Quality (SQ)* memiliki nilai *VIF* di atas ambang batas umum 10, baik terhadap *Customer Satisfaction (CS)* ($EU = 11,219$; $SQ = 10,488$) maupun terhadap *Customer Loyalty (CL)* ($EU = 11,726$; $SQ = 10,575$). Selain itu, *Price Perception (PR)*

memiliki nilai *VIF* mendekati 10 terhadap *CS* (9,801) dan bahkan sedikit melampaui 10 terhadap *CL* (10,562).

Nilai *VIF* di atas 10 mengindikasikan adanya potensi multikolinearitas tinggi, yaitu hubungan antar konstruk eksogen yang terlalu kuat, sehingga dapat memengaruhi stabilitas estimasi model. Namun, menurut Ghozali (2016), dalam penelitian sosial nilai *VIF* hingga 10 masih bisa ditoleransi. Hair et al. (2019) juga menekankan bahwa keputusan untuk menghapus konstruk tidak boleh hanya bergantung pada *VIF*, melainkan juga pada pertimbangan teoritis dan pentingnya konstruk dalam model.

Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa indikasi multikolinearitas, tidak ada keharusan langsung untuk mengeluarkan variabel, selama model masih stabil secara teoritis dan statistik.

Table 7. VIF

	CS	CL
EU	11.219	11.726
SQ	10.488	10.575
PR	9.801	10.562
TR	9.801	8.867
PM	7.149	7.452
CS		7.727

Mengacu pada Hair et al. (2019), teknik *blindfolding* digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen dengan indikator reflektif. Pada tabel 8, Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua konstruk endogen, yaitu *Customer Satisfaction (CS)* dan *Customer Loyalty (CL)*, memiliki nilai Q^2 masing-masing sebesar **0,691** dan **0,667**.

Seluruh nilai ini melampaui ambang batas 0,35, yang mengindikasikan *predictive relevance* yang tinggi. Dengan demikian, model ini dinilai sangat efektif dalam memprediksi variabel-variabel utama yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *e-commerce*.

Table 8. Q2

Variables	Q2	Interpretation
CS	0.691	Large Predictive Relevance
CL	0.667	Large Predictive Relevance

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect*, seluruh jalur mediasi yang diuji menunjukkan hasil yang tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Hal ini terlihat dari tidak signifikannya pengaruh tidak langsung dari Kemudahan Penggunaan (EU), Kepercayaan (TR), Kualitas

Layanan (SQ), Persepsi Harga (PR), dan Promosi (PM) terhadap Loyalitas Konsumen (CL) melalui Kepuasan Pelanggan (CS). Dengan demikian, seluruh hipotesis mediasi ditolak.

Meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa mekanisme mediasi melalui Kepuasan belum didukung secara empiris, temuan ini justru memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Karakteristik responden yang lebih responsif terhadap insentif langsung seperti promosi dan persepsi harga mengindikasikan bahwa strategi yang bersifat rasional dan langsung lebih efektif dalam membentuk loyalitas.

Dengan kata lain, loyalitas konsumen dalam konteks ini tidak semata ditentukan oleh faktor afektif seperti kepuasan, melainkan juga dipengaruhi secara signifikan oleh stimulus eksternal yang lebih konkret dan terukur. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Table 9. Mediation Effect

Hypo	Path	Indirect Effect	t-stat	p-value	Decision
H _{a1}	EU → CS → CL	0,033	1.359	0.174	Reject
H _{a2}	TR → CS → CL	0,032	1.576	0.115	Reject
H _{a3}	SQ → CS → CL	0,017	1.150	0.250	Reject
H _{a4}	PR → CS → CL	0,049	1.500	0.134	Reject
H _{a5}	PM → CS → CL	0,030	1.262	0.207	Reject

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce Shopee di Pontianak lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional seperti persepsi harga, promosi, dan kepercayaan, dibandingkan oleh faktor afektif seperti kepuasan pelanggan. Meskipun kemudahan penggunaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kontribusinya terhadap loyalitas relatif kecil. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam membentuk loyalitas, yang menandakan bahwa dalam konteks digital yang sangat transaksional, loyalitas konsumen dapat terbentuk secara langsung dari stimulus rasional tanpa keterlibatan emosional yang mendalam.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya tidak lagi menjadikan kepuasan pelanggan sebagai mediator utama dalam model loyalitas e-commerce yang bersifat transaksional. Sebaliknya, pendekatan alternatif seperti *Value-Based Loyalty*,

Behavioral Economics, atau *Stimulus-Response Model* lebih relevan untuk menjelaskan loyalitas yang dipicu oleh insentif langsung dan nilai fungsional. Model tanpa mediator, atau dengan mediator seperti *perceived value* dan *switching cost*, perlu diuji untuk mencerminkan realitas perilaku pengguna yang lebih pragmatis.

Selain itu, pendekatan kualitatif sangat dianjurkan untuk menggali secara lebih dalam bagaimana konsumen digital di daerah seperti Pontianak membentuk loyalitas, bukan hanya dari sisi statistik, tetapi juga narasi dan motif personal yang memengaruhi keputusan mereka. Dengan langkah ini, model-model loyalitas yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap karakteristik lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Southeast Asia's digital economy reimagined*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona marketplace Di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131. doi:10.52266/jesa.v6i2.2484
- Business of Apps. (2024). *Shopee revenue and usage statistics*. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniadi, H., & Ali Saeed Rana, J. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236-249. doi:10.21511/im.19(2).2023.19
- Putra, J. A., & Hidayat, A. (2022). Analysis of the effect of E-satisfaction and E-trust on loyalty in e-Commerce. *Archives of Business Research*, 10(4), 62-73. doi:10.14738/abr.104.12146
- Suparna, I. K., Sudibia, I. K., & Riana, I. G. (2023). The role of customer satisfaction in mediating the effect of e-service quality on e-loyalty in e-commerce. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 58-64. doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.89244
- BPS Kota Pontianak. (2024). *Pontianak dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://pontianakkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/dc35f87750e786900eda55be/kota-pontianak-dalam-angka-2024.html>
- Pereira, M. d. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. doi.org/10.3390/jtaer20020071
- Setiawan, R. N. B., Andika, Wahyudi, D., & Deliani, E. (2023). The power of trust: Exploring its contribution to e-commerce purchase decisions. *International Journal of Economics*, 2(1), 120-134. doi.org/10.55299/ijec.v2i1.423
- Nawir, F., & Hendrawan, S. A. (2024). The impact of website usability and mobile optimization on customer satisfaction and sales conversion rates in e-commerce businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(1), 15-30. doi.org/10.58812/esiscs.v2i01.324
- APJII. (2023). *Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/download_survei/1b5d0968-ccc7-4f21-bed5-ac9962cb17f1

- Budiarto, B. W., Haes, P. E., Nawarcano, W., Mardiah, A., & Apriyono, T. (2023). The influence of e-customer satisfaction, e-service quality and sales promotion on e-customer loyalty of Tokopedia customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2472–2479. doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1656
- Cahyono Arjo, J. G., Lassiyono, U., & Afkar, T. (2024). Unraveling the drivers of customer loyalty in Shopee Indonesia: A meta-analysis of brand image, brand trust, e-service quality, and customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(3), xx–xx. doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.13873
- Agung, A. K., & Pudjoprastyono, H. (2023). The influence of perceived price and customer satisfaction on customer loyalty for Shopee e-commerce online shopping. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), 496–507. doi.org/10.55299/ijec.v2i2.541
- Fiqqih, M. N. (2022). The effect of perceived price fairness, product quality, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction mediation on Shopee consumers. In *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 265–271). Atlantis Press. doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_35
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Dwiyarhi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443.
- Hermiati, N. F., Rimadhani, A. N., Bintarti, S., & Daspar, D. (2022). The effect of promotion and brand awareness on customer satisfaction and customer loyalty in e-commerce Shopee. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2239–2245.
- Anwar, M. S., Verawati, L., & Afiati, L. (2024). Relationship of perceived ease of use, trust, customer satisfaction and customer loyalty in e-commerce: A case study of the Shopee application. *The International Journal of Business Review*, 7(1). doi.org/10.17509/tjr.v7i1.67728
- Amelia, R., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh kualitas pengalaman terhadap komitmen merek: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(1), 45–58.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Cohen, J. (1992). *A power primer*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Tasherdoost, H. (2022). Data collection methods: A comprehensive review of methods for business research. *Journal of Research in Business and Management*, 10(3), 1–19.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Cham: Springer International Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.8.001
- Putri, M. D. P., Wirdianto, E., & Cantikas, T. (2022). Analysis of the effect of e-service quality on e-commerce customer satisfaction and loyalty. *Motivaction*, 4(3), 209–222. doi.org/10.46574/motivaction.v4i3.145
- Suharto, S. P., & Widodo, T. (2023). The role of customer satisfaction in mediating the effect of mobile shopping service quality on customer loyalty (Study on Lazada users). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 662–675. doi.org/10.33096/jmb.v10i2.587
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantikas, T. (2022). Analysis of the effect of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in e-commerce marketplaces in Indonesia. *Motivaction*, 4(3), 209–222. doi.org/10.46574/motivaction.v4i3.145

- Zhou, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness as moderator. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370
- Handayani, D. F. R., Widowati, R. W. P., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
- Octaviani, O. C., Rizan, M., & Rivasi, A. K. (2021). The effect of e-service quality and perceived price fairness on customer loyalty which customer satisfaction as intervening study on online shopping site in Indonesia. *Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66–74.