

Pengaruh Trust Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Malang)

A. Priyanto*)

Nurhidayati**

Andi Normaladewi***

Email : apriantoriyan1212@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable among Shopee users in Malang City. A quantitative approach was employed using a survey of 80 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results indicate that trust and service quality have a positive and significant effect on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction also significantly mediates the relationship between trust and service quality with customer loyalty. These findings support the Expectation Confirmation Theory (ECT), which explains that customer loyalty is formed when the services received meet or exceed customer expectations, leading to higher satisfaction. Practically, the findings suggest that improving trust and service quality is essential for enhancing customer satisfaction and maintaining customer loyalty on the Shopee platform.

Keywords: *Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee, Expectation Confirmation Theory (ECT).*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi dari metode konvensional menuju transaksi berbasis digital melalui platform *e-commerce*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, sehingga persaingan antarplatform semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu platform yang mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan survei APJII tahun 2025, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses dengan persentase sebesar 53,22%, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 41,65%. Peningkatan tersebut menunjukkan keberhasilan Shopee dalam menarik pengguna melalui berbagai inovasi layanan, promosi, serta kemudahan transaksi.

Meskipun demikian, tingginya tingkat akses tidak selalu mencerminkan loyalitas konsumen. Dalam lingkungan *e-commerce*, konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah ke platform lain apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap platform serta kualitas layanan yang diberikan. Kepercayaan menjadi aspek penting karena transaksi dilakukan secara daring sehingga konsumen membutuhkan jaminan keamanan transaksi, keaslian produk, dan perlindungan data pribadi.

Selain *trust*, kualitas layanan juga merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Hasil penelitian Kuska et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* dan

kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Zahra dan Rachbini (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem dan layanan Shopee mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan.

Meskipun hubungan antara trust, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian masih berfokus pada populasi umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan teknologi tinggi, sensitif terhadap harga, serta memiliki kecenderungan berpindah platform apabila layanan yang diterima tidak memenuhi harapan. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trust dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen pada konteks e-commerce serta menjadi masukan bagi Shopee dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trust dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh trust dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara trust dan loyalitas konsumen, serta dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang.

Tinjauan Pustaka

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Penelitian ini menggunakan Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) sebagai landasan teori. ECT menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum menggunakan produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung menjadi loyal.

Selain ECT, penelitian ini didukung oleh teori kepercayaan dari Mayer et al. (1995) yang menjelaskan pentingnya trust dalam membangun keyakinan konsumen, teori kualitas layanan dari Parasuraman et al. (1988), serta teori loyalitas dari Oliver (1999). Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini menguji pengaruh trust dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang.

Loyalitas konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta memberikan rekomendasi positif terhadap suatu produk atau layanan (Oliver, 1999). Dalam konteks e-commerce, loyalitas menjadi faktor penting karena tingginya persaingan antarplatform. Loyalitas konsumen dapat terbentuk ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform. Bagi perusahaan, loyalitas memberikan manfaat berupa peningkatan pembelian ulang, promosi melalui word of mouth positif, serta efisiensi biaya pemasaran karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efektif dibandingkan memperoleh pelanggan baru (Griffin, 2005).

Trust (X1)

Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang aman, andal, dan sesuai dengan harapan. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), trust adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan kepentingannya. Kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu ability (kemampuan), benevolence (niat baik), dan integrity (integritas), yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

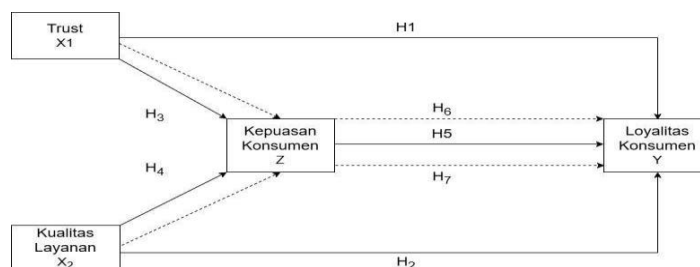
Kualitas layanan (X2)

Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu sistem layanan elektronik dalam memfasilitasi proses pencarian, pembelian, hingga distribusi produk secara efektif dan efisien. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan mencakup keandalan sistem, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, serta kecepatan respons terhadap kebutuhan konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen (Z)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Dalam konteks e-commerce, kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan aplikasi dan kualitas layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain (Fornell, 1992). Oleh karena itu, kepuasan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta mengurangi kecenderungan konsumen beralih ke pesaing (Oliver, 1999). Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai strategi pemasaran dengan loyalitas konsumen (Resika et al., 2019).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H¹ : Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang
- H² : Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang
- H³ : Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang
- H⁴ : Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang
- H⁵ : Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang
- H⁶ : Untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang

H⁷ : Untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berlandaskan positivisme dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif, terukur, sistematis, dan rasional, sehingga sesuai untuk analisis empiris.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi pembelian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperoleh informasi yang mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan Dash (2016), yaitu 5 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 16 indikator, diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif di Kota Malang, (2) memiliki akun Shopee yang aktif, dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Descriptive Statistic

DESCRIPTIVE STATISTICS					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen (Y)	80	1	5	4,19	0,943
Trust (X1)	80	1	5	4,16	0,974
Kualitas Layanan (X2)	80	1	5	4,10	1,038
Kepuasan Konsumen (Z)	80	1	5	4,05	1,131
Valid N (listwise)					

Berdasarkan analisis statistik deskriptif pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,19 dan standar deviasi sebesar 0,943.
- Variabel Trust (X1) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,16 dan standar deviasi sebesar 0,974.
- Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,10 dan standar deviasi sebesar 1,038.
- Variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,05 dan standar deviasi sebesar 1,131.

Hasil Penelitian**Uji Validitas Convergent Validity****Nilai Outer Loading****Tabel 2 Nilai Outer Loading**

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	LK.1	0,900	Valid
	LK.2	0,792	Valid
	LK.3	0,824	Valid
	LK.4	0,899	Valid
Trust (X1)	TR.1	0,812	Valid
	TR.2	0,791	Valid
	TR.3	0,791	Valid
	TR.4	0,852	Valid
Kualitas Layanan (X2)	KL.1	0,771	Valid
	KL.2	0,849	Valid
	KL.3	0,810	Valid
	KL.4	0,828	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	KP.1	0,830	Valid
	KP.2	0,896	Valid
	KP.3	0,850	Valid

Nilai Average Variance Extracted (AVE)**Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Loyalitas Konsumen (Y)	0,876	0,882	0,915	0,731
Trust (X1)	0,828	0,835	0,885	0,659
Kualitas Layanan (X2)	0,832	0,836	0,888	0,664
Kepuasan Konsumen (Z)	0,823	0,837	0,894	0,738

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai outer loading yang harus lebih dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50 sebagai indikator terpenuhinya validitas konvergen (Hamid, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk telah memenuhi kedua kriteria tersebut, sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha****Tabel 4 Uji Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Loyalitas Konsumen (Y)	0,876	0,882	0,915	0,731
Trust (X1)	0,828	0,835	0,885	0,659
Kualitas Layanan (X2)	0,832	0,836	0,888	0,664
Kepuasan Konsumen (Z)	0,823	0,837	0,894	0,738

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan indikator composite reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2014). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, seluruh instrumen pernyataan memenuhi kriteria tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

R-Square (R2)**Tabel 5 Nilai R-Square**

	R-square	R-SQUARE ADJUSTED
Loyalitas Konsumen (Y)	0,484	0,738
Kepuasan Konsumen (Z)	0,748	0,471

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R-Square Adjusted menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan, Technological (Smartphone) Self-Efficacy, dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Perilaku Investasi sebesar 33,6%, sedangkan 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa model termasuk kategori moderat, karena mampu

menjelaskan sebagian hubungan antar variabel namun masih menyisakan ruang bagi faktor lain untuk memberikan pengaruh lebih besar.

F-Square (F^2)

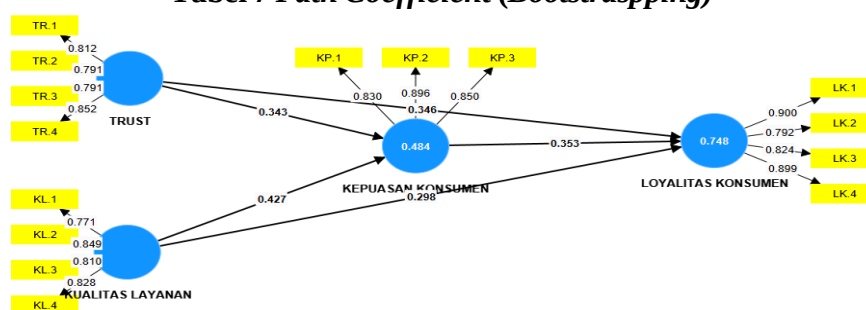
Tabel 6 Nilai F-Square

	Original sample (O)
Trust (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,343
Trust (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,346
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,427
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,298
Kepuasan Konsumen(Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,353

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F-Square menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Technological (Smartphone) Self-Efficacy, serta interaksi keduanya dengan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Investasi berada pada kategori pengaruh lemah. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh interaksi Persepsi Risiko dengan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Investasi sebesar 0,102, yang meskipun relatif lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Path Coefficient (Bootstrapping)

Tabel 7 Path Coefficient (Bootstrapping)



Metode bootstrapping digunakan untuk memperoleh nilai t-statistic dan koefisien jalur (path coefficient) guna menguji signifikansi pengaruh antarvariabel. Suatu hubungan dinyatakan berpengaruh apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 (t-statistic > 1,96). Selain itu, signifikansi juga dapat dilihat dari nilai p-value, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2020).

Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values
Trust (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,343	0,361	0,107	3,200	0,001
Trust (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,346	0,346	0,128	2,714	0,007
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,427	0,415	0,124	3,433	0,001
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,298	0,294	0,128	2,330	0,020
Kepuasan Konsumen(Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,353	0,351	0,106	3,318	0,001

H1: Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini diterima dengan nilai p-value sebesar 0,001 (<0,05) dan original sample (O) sebesar 0,343. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan yang dibangun melalui keamanan transaksi, keandalan layanan, serta kredibilitas platform mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen dalam berbelanja.

H2: Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ini diterima dengan nilai p-value sebesar 0,007 ($<0,05$) dan original sample (O) sebesar 0,346. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan platform tersebut, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

H3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini diterima dengan nilai p-value sebesar 0,001 ($<0,05$) dan original sample (O) sebesar 0,427. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Shopee, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, dan respons terhadap keluhan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H4: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ini diterima dengan nilai p-value sebesar 0,020 ($<0,05$) dan original sample (O) sebesar 0,298. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mampu mendorong loyalitas konsumen, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan Shopee.

H5: Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ini diterima dengan nilai p-value sebesar 0,001 ($<0,05$) dan original sample (O) sebesar 0,353. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen setelah bertransaksi di Shopee, semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan platform, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Indirect Effect

Tabel 9 Hasil Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Trust(X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,121	0,129	0,059	2,057	0,040
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,151	0,146	0,066	2,270	0,023

H6: Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh trust terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ini diterima dengan nilai p-value sebesar 0,040 ($<0,05$) dan original sample (O) sebesar 0,121. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh trust terhadap loyalitas konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

H7: Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ini diterima dengan nilai p-value sebesar 0,023 ($< 0,05$) dan original sample (O) sebesar 0,151. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa trust dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memediasi secara signifikan hubungan antara trust dengan loyalitas konsumen, serta hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan trust dan kualitas layanan dapat mendorong terbentuknya kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Responden yang digunakan hanya mencakup mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Shopee di daerah lain maupun pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden masih relatif terbatas, sehingga belum sepenuhnya mampu merepresentasikan populasi secara lebih luas. Penelitian ini juga hanya mengkaji pengaruh variabel trust, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, sehingga masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen, seperti brand image, harga, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), kemudahan penggunaan, dan persepsi nilai, sehingga model penelitian yang dikembangkan menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta melakukan penelitian pada platform e-commerce lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik dan memungkinkan dilakukannya perbandingan hasil antarplatform.

Referensi

- Amalia, S. F., & Kuswanto, A. (2023). The effect of e-service quality on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in ShopeeFood services in DKI Jakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 10(1), 85–97. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45172>
- Amalia, U. A., et al. (2023). The influence of customer experience and artificial intelligence (AI) on customer loyalty in Tokopedia e-commerce. *Proceedings of Business and Management*. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/view/21368>
- Anh, T., Ta Thi Yen, & Nguyen Thi Thuy Trang. (2022). Impact of e-commerce service quality on customer loyalty: A case of Vietnam. *Journal of Social Sciences and Management Studies*, 1(1), 59–64. <https://doi.org/10.56556/jssms.v1i1.73>

- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh trust, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chaeruliansyah, D., & Paramita, V. S. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction (Studi pada pengguna Bukalapak di Kota Bandung). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9880>
- Journal of Marketing, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304> Dehantiansah, & Yolanda, M. (2024). The effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation for application users e-commerce Blibli. *Pendidikan dan Humaniora*, 8(November), 1–10. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4841>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Do Rosario Mesquita, F., & Chandra Jaya, R. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2, 1–13. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/4186>
- Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 765–769. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.983>
- Firmansyah, I., & Mahfudz, M. (2023). The effect of e-service quality and trust on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Business Social and Technology*, 4(2), 163–173. <https://doi.org/10.59261/jbt.v4i2.151>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.
- Hafidz, G. P., & Khaidir Ali, M. (2024). Impact of e-service quality in customer e-loyalty of marketplace with the role of e-satisfaction as mediation. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(7), 3437–3455. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i7.1234>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristanto, Y. A. (2025). Analysis of the relationship between e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty in Indonesia e-commerce sector. *Indonesian Journal of Economics, Business,*

- Accounting, and Management (IJEBA), 3(3), 47–64.
<https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i3.133>
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving the e-satisfaction and e-loyalty based on e-trust and e-service quality on Shopee customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Lehrer, E., & Wang, T. (2023). Weighted utility and subjective options: Some behavioral aspects of stochastic dominance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4424223>
- Masruroh, I., Sumartik, S., & Sari, D. K. (2024). E-service quality, trust, brand image, customer loyalty dynamics (Kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, loyalitas pelanggan dinamika). *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.249>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Trust sebagai pemediasi pengaruh online customer review dan brand awareness terhadap purchase intention pada e-commerce Shopee. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56568>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada TikTok Shop. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Refdi, R. P., Rizan, M., & Febrilia, I. (2023). Faktor pengaruh customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna online food di Jakarta. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 351–369. <https://doi.org/10.53067/ijebe.v3i2.110>
- Resika, R., et al. (2019). [Judul artikel]. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Review (JM BR)*, 16(1). <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.138>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 45–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Pirari, W. S., & Sari, M. (2021). E-satisfaction and e-loyalty: The role of brand image and e-service quality. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Wulansari, R., Sulistiani, S., & Fauzi, R. D. (2024). The influence of service quality and price on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.55942/jeb.v4i1.271>
- Zahra, W. A., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada situs belanja online di platform Shopee, 2(11), 994–1000.

A. Priyanto *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma