



Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Platform Shopee

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung)

Regita Patricia Agustina^{1*}, Yusni Nuryani²

^{1,2}Universitas Wanita Internasional, Indonesia

*regitafat02@gmail.com¹, yusni.nuryani@iwu.ac.id²

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 Bandung

Korespondensi penulis: regitafat02@gmail.com

Abstract. *This research, entitled “The Influence of Customer Trust and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty on the Shopee Platform (Case Study in the Ibum District Community, Bandung Regency)”, is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia and the intense competition among digital platforms. Shopee has become one of the most popular platforms but faces challenges such as declining customer trust and satisfaction, which affect user loyalty—particularly in suburban areas like Ibum District. The study aims to analyze the influence of customer trust and satisfaction, both partially and simultaneously, on consumer loyalty toward Shopee. A quantitative associative method was applied by distributing questionnaires to Shopee users in Ibum District. The pre-survey results indicate that while most consumers have a positive perception of Shopee, around 27% of respondents expressed neutral or negative views regarding transaction security, delivery speed, and customer service responsiveness. These findings highlight the need for service quality improvement to strengthen trust and satisfaction. The study’s implications are expected to contribute to Shopee’s strategic efforts in enhancing consumer loyalty, while also serving as an academic and practical reference for promoting digital economic development in rural areas.*

Keywords: *Customer Trust, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, Shopee, E-commerce.*

Abstrak. Berdasarkan hasil kajian dalam proposal berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Platform Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung)”, penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia serta persaingan ketat antarplatform digital. Shopee menjadi salah satu platform terpopuler, namun menghadapi tantangan berupa penurunan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pengguna, khususnya di wilayah suburban seperti Kecamatan Ibum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas konsumen Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Shopee di Kecamatan Ibum. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap Shopee, masih terdapat 27% responden yang bersikap netral atau negatif terkait keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan respons layanan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Shopee dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas, sekaligus menjadi referensi akademis dan praktis bagi pengembangan ekonomi digital di daerah pedesaan.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Shopee, E-commerce.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar terhadap dunia bisnis global, menjadikan e-commerce sebagai salah satu sektor yang tumbuh paling cepat dalam sepuluh tahun terakhir. Di Indonesia, transformasi digital ini semakin kuat seiring

dengan meningkatnya akses internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan (2023), nilai transaksi e-commerce nasional mencapai 536 triliun rupiah pada tahun 2022, menegaskan peran vital sektor ini sebagai pilar utama ekonomi digital nasional. Shopee sebagai salah satu pemain dominan di industri e-commerce berhasil menarik jutaan pengguna melalui fitur-fitur interaktif seperti *Shopee Live* dan *Shopee Coins*, sistem pembayaran yang fleksibel, serta strategi promosi yang intensif. Namun, keberhasilan tersebut juga diikuti oleh berbagai tantangan, terutama penurunan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan akibat isu keamanan transaksi, keterlambatan pengiriman, dan layanan pelanggan yang belum optimal. Permasalahan ini semakin menonjol di daerah suburban dan pedesaan seperti Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, yang menghadapi keterbatasan infrastruktur digital dan literasi teknologi, sehingga berdampak pada tingkat loyalitas pengguna yang belum stabil.

Kajian sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen e-commerce. Verhoef et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan kepuasan saja, sedangkan penelitian Ariesty dan Sari (2021) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan pengalaman berbelanja yang positif berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan di Indonesia. Meski demikian, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks perkotaan atau analisis e-commerce secara umum, tanpa menyoroti karakteristik sosial dan ekonomi wilayah nonperkotaan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait bagaimana kepercayaan dan kepuasan berperan terhadap loyalitas di wilayah semi-pedesaan seperti Kecamatan Ibum.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap konteks lokal masyarakat Kecamatan Ibum yang merepresentasikan hubungan unik antara pertumbuhan e-commerce dan keterbatasan literasi digital. Penelitian ini tidak hanya menelaah hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas secara bersamaan, tetapi juga menyoroti pentingnya peningkatan kualitas layanan digital sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan Shopee di daerah dengan karakteristik semi-rural. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital di Indonesia, serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi yang lebih adaptif terhadap kondisi pasar lokal. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis

pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, sekaligus memberikan landasan ilmiah bagi upaya peningkatan strategi retensi pelanggan dan penguatan ekonomi digital yang berkelanjutan di tingkat daerah.

2. KAJIAN TEORITIS

Administrasi Bisnis dalam Era E-Commerce

Administrasi bisnis merupakan bidang ilmu yang berfokus pada pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien agar tujuan dapat tercapai. Menurut Robbins dan Coulter (2021), fungsi utama administrasi bisnis meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Pada era digital, konsep ini berkembang mencakup pengelolaan aset teknologi, hubungan pelanggan, dan strategi pemasaran digital. Aqmala et al. (2025) menegaskan bahwa keberhasilan organisasi modern ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan inovasi berbasis teknologi seperti Internet of Things (IoT) dan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sejalan dengan pandangan Porter (2020), kepercayaan digital memiliki peran penting dalam strategi bisnis karena mampu menekan risiko transaksi dan memperkuat hubungan antara platform dan pelanggan. Dengan demikian, administrasi bisnis kontemporer di sektor e-commerce menuntut adanya sinergi antara strategi operasional, teknologi digital, dan kepuasan pengguna.

Pemasaran Digital dan Pembentukan Loyalitas Konsumen

Pemasaran digital menjadi elemen penting dalam mempertahankan daya saing bisnis daring. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan platform menciptakan pengalaman yang relevan dan personal bagi pengguna. Pelanggan yang puas cenderung memiliki peluang lebih besar untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Verhoef et al. (2021) menambahkan bahwa kepercayaan digital menjadi faktor penentu dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di wilayah dengan keterbatasan akses teknologi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang di e-commerce.

Teori Kepercayaan dalam Transaksi Digital

Kepercayaan menjadi fondasi utama hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan daring. Singh dan Hess (2023) mendefinisikan *digital trust* sebagai keyakinan pengguna terhadap integritas, kompetensi, dan itikad baik suatu platform dalam melindungi kepentingan

pengguna. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan muncul dari persepsi terhadap keamanan sistem, keandalan informasi, serta konsistensi pelayanan. Santoso dan Sudarmiatin (2025) menyoroti peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara iklan digital dan keputusan pembelian, sedangkan Amin dan Hasanuddin (2025) menegaskan bahwa kepercayaan merek yang terbentuk di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian. Kim dan Peterson (2022) menambahkan bahwa transparansi informasi dan keamanan teknologi merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan pelanggan dalam transaksi daring.

Dalam konteks Shopee, kepercayaan pelanggan mencakup lima aspek utama, yaitu keamanan transaksi, keandalan penjual, integritas platform, kemampuan dalam menangani keluhan, dan transparansi informasi (Singh & Hess, 2023; Nguyen & Dao, 2024). Faktor-faktor tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh reputasi dan komunikasi yang jujur antara platform dan pengguna.

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di era digital merupakan hasil evaluasi atas pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan platform. Lemon dan Verhoef (2020) mendefinisikan *customer experience* sebagai kombinasi respons emosional dan rasional pelanggan terhadap seluruh proses pembelian. Klaus dan Maklan (2021) menekankan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, serta personalisasi layanan. Ernawati (2025) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan bersifat holistik, terbentuk dari interaksi di setiap tahap perjalanan pelanggan, mulai dari pencarian produk hingga layanan purna jual.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan di e-commerce terdiri atas lima dimensi utama: kecepatan dan ketepatan pengiriman, kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, dan pengalaman belanja digital yang menyenangkan (Lemon & Verhoef, 2020; Rita et al., 2023). Dimensi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mencakup aspek fungsional dan emosional yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Teori Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu platform digital meskipun terdapat pilihan lain. Laudon dan Traver (2022) menyatakan bahwa loyalitas di dunia digital lebih rapuh dibandingkan bisnis konvensional karena rendahnya biaya perpindahan (*switching cost*) dan tingginya transparansi harga. Menurut Atmaja dan Razelina (2025), loyalitas pelanggan terbentuk dari interaksi antara kepercayaan,

kepuasan, dan persepsi nilai. Rather (2021) menambahkan bahwa loyalitas memiliki dua dimensi utama — perilaku (behavioral) dan sikap (attitudinal) — di mana pelanggan tidak hanya bertransaksi ulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Cheng dan Jiang (2022) menegaskan bahwa pengalaman belanja yang aman dan nyaman memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam konteks Shopee, loyalitas merupakan hasil dari pengalaman positif dan rasa percaya yang mendalam terhadap platform.

Perspektif Gender dalam Entrepreneurship Digital

Pendekatan gender memberikan perspektif tambahan dalam memahami perilaku konsumen di platform digital. Ahl (2023) menjelaskan bahwa peran sosial dan stereotip gender dapat memengaruhi cara individu membangun kepercayaan serta berinteraksi di lingkungan daring. Brush et al. (2024) menemukan bahwa pemberdayaan perempuan dalam kewirausahaan digital meningkatkan adaptasi terhadap teknologi dan mendorong pengalaman belanja yang lebih positif. Berdasarkan teori *Social Role* dari Ridgeway dan Correll (2022), norma dan ekspektasi gender membentuk pola keputusan serta strategi pembelian konsumen dalam transaksi daring. Dalam konteks daerah semi-urban seperti Kecamatan Igun, sensitivitas terhadap perbedaan gender penting untuk menjelaskan variasi kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap Shopee. Pendekatan ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang inklusif, adil, dan sesuai dengan karakteristik sosial-budaya masyarakat lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif sebagai dasar analisisnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengolah data numerik secara sistematis melalui teknik statistik untuk menilai besaran pengaruh antarvariabel. Sementara itu, metode asosiatif diterapkan guna mengetahui hubungan sebab-akibat antara kepercayaan pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada pengguna Shopee di Kecamatan Igun, Kabupaten Bandung.

Responden penelitian ini merupakan pengguna aktif Shopee yang tinggal di Kecamatan Igun. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kecamatan Igun, pernah bertransaksi di Shopee minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, berusia 18 tahun ke atas, dan bersedia menjadi partisipan penelitian. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 86.689 orang dan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang berisi pernyataan

mengenai kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Shopee. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan teori dan pembahasan hasil penelitian.

Tiga variabel utama dalam penelitian ini terdiri atas: (1) Kepercayaan pelanggan (X_1) yang meliputi dimensi keamanan transaksi, keandalan penjual, perlindungan data pribadi, integritas platform, dan kemampuan penyelesaian keluhan; (2) Kepuasan pelanggan (X_2) yang diukur melalui aspek kecepatan pengiriman, kualitas layanan dan produk, kesesuaian harga, serta pengalaman berbelanja digital; dan (3) Loyalitas konsumen (Y) yang mencakup niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, loyalitas preferensi, ketahanan untuk tidak berpindah, dan keterikatan emosional terhadap platform.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan teknik Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,361) dan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$. Seluruh analisis instrumen dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

Analisis data mencakup dua tahap, yakni analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden dan distribusi jawaban pada tiap variabel, sedangkan analisis verifikatif dilakukan melalui regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, dengan rentang waktu pelaksanaan mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, serta penyusunan laporan akhir secara sistematis dan terencana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor kepercayaan konsumen sebesar 19,65, kepuasan pelanggan sebesar 19,93, dan loyalitas konsumen sebesar 19,88 dari total skor maksimal 25. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel berada dalam kategori tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee di Kecamatan Ibum memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang baik terhadap layanan Shopee, serta menunjukkan kecenderungan untuk terus menggunakan platform tersebut. Faktor-faktor yang mendukung antara lain adalah kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran yang beragam (termasuk COD dan ShopeePay), serta jaminan keamanan Shopee Guarantee yang memberikan rasa aman kepada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi. Semakin kuat rasa percaya dan semakin positif pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap suatu produk atau layanan.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee di Kecamatan Ibum memiliki persepsi yang baik terhadap layanan platform, meskipun peningkatan pada aspek layanan purna jual dan transparansi penjual masih diperlukan untuk memperkuat loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, dengan nilai t -hitung 3.020 dan Sig. 0.003 (< 0.05). Koefisien regresi sebesar 0.363 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.363 satuan.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee—terutama dalam aspek keamanan transaksi, keandalan sistem, dan kredibilitas penjual—semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Kepercayaan menjadi faktor penting karena mampu menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko dalam bertransaksi secara online.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Handayani (2023) yang menemukan bahwa *trust* memiliki peran signifikan dalam membentuk *customer loyalty* pada e-commerce. Demikian pula dengan teori Morgan & Hunt (1994) yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen utama dalam *relationship marketing*, sebab tanpa adanya rasa percaya, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan tidak akan bertahan lama.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen mendasar yang harus dipelihara Shopee untuk mempertahankan dan memperkuat

loyalitas pelanggannya, terutama di wilayah dengan karakteristik semi-urban seperti Kecamatan Ibum.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kepuasan pelanggan (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai t-hitung 2.177 dan Sig. 0.032 (< 0.05). Koefisien regresi sebesar 0.270 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.270 satuan.

Artinya, semakin puas pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Shopee—baik dalam hal kualitas layanan, kecepatan pengiriman, maupun kemudahan transaksi—semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Hasil ini mendukung teori Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku loyal karena merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi.

Penelitian ini juga memperkuat temuan Sari & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pengguna pada platform digital. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertahankan kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang positif agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung 42.154 dengan Sig. 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.465 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 46,5% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, kualitas produk, dan citra merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan kombinasi yang saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya terhadap keandalan platform dan merasa puas dengan kualitas layanan akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan Shopee secara berulang.

Hasil ini sejalan dengan teori Oliver (1999) yang menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari pengalaman kepuasan berulang yang didukung oleh rasa percaya terhadap merek. Demikian pula, penelitian Putri & Dewi (2023) membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai platform e-commerce di Indonesia.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa Shopee telah berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pengguna di Kecamatan Ibum.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee (Y) di Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung. Secara parsial, kepercayaan terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas, di mana persepsi terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan keandalan sistem Shopee mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan platform tersebut. Sementara itu, kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, pelayanan cepat, dan kesesuaian produk dengan harapan terbukti meningkatkan intensi pembelian ulang serta rekomendasi positif dari pelanggan.

Secara simultan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 46,5% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, serta kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh pengalaman belanja yang memuaskan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang terbangun melalui interaksi positif dan konsistensi layanan platform. Dengan demikian, keberlanjutan hubungan pelanggan di lingkungan digital sangat bergantung pada sinergi antara kepuasan emosional dan kepercayaan rasional terhadap platform.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan bagi pihak Shopee dan peneliti berikutnya. Bagi Shopee, disarankan untuk meningkatkan keamanan dan transparansi transaksi, memperkuat layanan purna jual, serta memperluas program loyalitas pelanggan melalui insentif seperti poin penghargaan dan promosi eksklusif. Selain itu, Shopee

perlu memperketat pengawasan terhadap penjual guna menjaga kualitas produk dan kredibilitas platform.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel seperti citra merek, persepsi harga, atau kualitas layanan digital, serta menerapkan pendekatan campuran (mixed methods) agar dapat menggali lebih dalam aspek emosional dan perilaku konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat diperluas ke wilayah urban dan semi-urban lain di Jawa Barat untuk memahami perbedaan perilaku konsumen berdasarkan konteks geografis dan sosial ekonomi.

DAFTAR REFERENSI

- Afifa, N., & Zulistiani, R. (2024). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas generasi Z pengguna Shopee. *Jurnal E-Commerce dan Bisnis Digital*, 4(2), 45–58.
- Amin, A., & Hasanuddin, M. (2025). Brand trust dan niat pembelian konsumen di media sosial: Studi empiris pada marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(1), 33–47.
- Anwar, A., Setiawan, T., & Pratama, R. (2024). Hubungan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna Shopee. *The International Journal of Business Review*, 17(1), 75–89.
- Atmaja, D., & Razelina, N. (2025). Integrated loyalty formation model in e-commerce platforms: Evidence from Indonesian consumers. *Journal of Marketing Science and Technology*, 4(2), 91–105.
- Cheng, J., & Jiang, T. (2022). Service quality, security, and e-loyalty in Asian e-commerce. *Asia Pacific Journal of Business Studies*, 14(3), 115–129.
- Cholifah, I., & Puruwita, D. (2025). Trust, service quality, and customer satisfaction as determinants of e-loyalty. *Journal of Business and Digital Economy*, 5(2), 44–58.
- Ernawati, N. (2025). Kepuasan pelanggan digital: Evaluasi pengalaman pengguna dalam e-commerce Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(1), 22–37.
- Fathurrahman, M. (2025). E-commerce trust and behavioral loyalty: Mediating role of purchase decisions. *Journal of Consumer Research Indonesia*, 10(2), 67–79.
- Hamdi, R., & Ramadhani, S. (2025). Kualitas pengiriman dan kepuasan konsumen pada pengguna Shopee Indonesia. *Jurnal Logistik dan Ritel Indonesia*, 5(1), 88–102.
- Handayani, R., Susanto, F., & Lim, M. (2021). The role of e-service quality, trust, and brand image on loyalty in digital marketplaces. *Journal of Service Marketing Research*, 13(1), 50–66.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2022). Customer experience management and its impact on satisfaction and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 23–41.
- Komariyah, S. (2024). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(1), 58–70.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(4), 69–91.
- Nguyen, T., & Dao, H. (2024). Digital complaint handling and customer trust in e-commerce: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Service Management Research*, 6(1), 41–57.

- Rather, R. A. (2021). Customer-brand identification and loyalty: A relational perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
- Ringo, A., Suryani, R., & Dewi, M. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty among Shopee users in Indonesia. *E-Commerce Management Journal*, 3(1), 33–47.
- Santoso, A., & Sudarmiatin, H. (2025). Digital advertising credibility and consumer trust in online purchasing behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital Indonesia*, 9(2), 88–102.
- Singh, J., & Hess, T. (2023). Digital trust and responsibility: Building consumer confidence online. *Journal of Information Systems Research*, 34(1), 11–29.
- Suardhita, I., Wijaya, P., & Kurniawan, A. (2024). The effect of customer satisfaction and trust on loyalty in Shopee marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 102–117.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2021). Drivers of e-loyalty in the digital era: Trust and satisfaction as mediators. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 851–870.
- Aqmala, D., Putri, N. H., & Sari, R. A. (2025). The role of green-blue ocean strategy in enhancing frugal innovation through IoT and AI: A resource-based view perspective. *Proceedings of the Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation (JEMI)*, 21(3), 62–78.
- Brush, C., Greene, P., & Welter, F. (2024). Women's digital entrepreneurship and empowerment in Southeast Asia. *Proceedings of the International Conference on Digital Economy and Business Innovation*, 8(1), 12–27.
- Ridgeway, C. L., & Correll, S. J. (2022). Social role theory and gender in digital entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 48, 255–278.
- Ariesty, N., & Sari, D. (2021). The effect of digital trust and satisfaction on customer loyalty during COVID-19. *Proceedings of the International Seminar on Business and Management*, 5(2), 44–56.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. ke-28). Bandung: Alfabeta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2023*. Jakarta: APJII.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung. (2023). *Statistik daerah Kecamatan Ibum 2023*. Bandung: BPS.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja ekonomi digital nasional 2022–2023*. Jakarta: Kemendag RI.
- Statista. (2023). *Global e-commerce market value 2019–2023*. Hamburg: Statista Research Department.