

Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee

Ardi Andika Rismawan¹, Tomy Dwi Cahyono²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat e-mail : ardiandikarismawan@gmail.com¹, tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, trust, and satisfaction on customer loyalty on the Shopee e-commerce platform, with a case study of students at Sumbawa University of Technology. The background of this study is based on the phenomenon of high competition in the Indonesian e-commerce industry, particularly in maintaining customer loyalty in the student segment as digital natives. The research employs an explanatory quantitative approach with a cross-sectional design and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis method. The research sample consisted of 100 students selected purposively based on specific criteria, and data was collected through a Likert scale questionnaire. The results of the study indicate that digital marketing, trust, and satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty. Satisfaction was found to have the most dominant influence compared to other variables, followed by trust and digital marketing. The R-Square value of 0.748 indicates that the three independent variables can explain 74.8% of the variation in customer loyalty. The implications of this study emphasize the importance of relevant digital marketing strategies, strengthening trust aspects, and consistently maintaining customer satisfaction to build long-term loyalty among students.

Keywords: digital marketing, trust, satisfaction, customer loyalty, e-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena tingginya tingkat persaingan di industri e-commerce Indonesia, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di segmen mahasiswa sebagai generasi digital native. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional dan metode analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan terbukti memiliki pengaruh paling dominan

dibandingkan variabel lainnya, diikuti oleh kepercayaan dan digital marketing. Nilai R-Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 74,8% variasi loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang relevan, penguatan aspek kepercayaan, dan pemeliharaan kepuasan pelanggan secara konsisten untuk membangun loyalitas jangka panjang di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: digital marketing, kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan, e-commerce

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi akselerator utama dalam restrukturisasi ekonomi global, menempatkan perdagangan elektronik (e-commerce) sebagai episentrum aktivitas bisnis modern. Di Indonesia, sebagai salah satu ekonomi digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, fenomena ini termanifestasi dalam bentuk persaingan pasar yang hiperkompetitif. Pelaku industri, khususnya pada sektor marketplace, terlibat dalam perebutan pangsa pasar yang intensif, tidak hanya untuk mengakuisisi pengguna baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dinamika persaingan ini telah berevolusi dari sekadar kompetisi harga menjadi sebuah pertarungan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan (customer loyalty) yang berkelanjutan.

Pertumbuhan eksponensial e-commerce di Indonesia didukung oleh data makroekonomi yang solid. Laporan e-Conomy SEA 2023 dari Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan Gross Merchandise Value (GMV) ekonomi digital Indonesia akan mencapai US\$82 miliar pada tahun 2023 dan diprediksi akan terus tumbuh. Sejalan dengan itu, Bank Indonesia (2024) mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2023 mencapai Rp476,3 triliun, sebuah angka yang menggarisbawahi pergeseran masif perilaku konsumen dari ranah luring ke daring. Persaingan ketat antar platform terlihat jelas dari data kunjungan, di mana setiap pemain berupaya keras untuk menjadi top-of-mind di benak konsumen.

Meskipun angka kunjungan dan transaksi menunjukkan vitalitas pasar, indikator tersebut tidak secara

langsung mencerminkan loyalitas pelanggan yang kokoh. Pasar e-commerce Indonesia justru ditandai oleh tingginya tingkat perpindahan merek (brand switching). Konsumen, yang dibanjiri oleh promosi agresif seperti cashback, diskon besar-besaran, dan gratis ongkos kirim, cenderung memiliki loyalitas yang dangkal dan transaksional. Mereka tidak ragu untuk beralih ke platform kompetitor demi penawaran yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, mengubah pelanggan yang hanya berorientasi pada promosi menjadi pelanggan yang loyal secara afektif merupakan tantangan strategis paling krusial bagi platform seperti Shopee.

Dalam ekosistem digital ini, mahasiswa merupakan segmen demografis yang sangat strategis. Sebagai generasi digital native, mereka tidak hanya memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi tetapi juga berperan sebagai trendsetter. Namun, loyalitas mereka terhadap suatu merek e-commerce terbukti sangat fluktuatif. Karakteristik mereka yang sangat peka terhadap harga, ketergantungan pada ulasan sosial (social proof), dan keinginan untuk selalu mencoba hal baru menjadikan mereka segmen yang sulit untuk diikat

dalam jangka panjang. Penelitian oleh Pangaribuan dan Wijaya (2021) menegaskan bahwa meskipun mahasiswa sering bertransaksi, komitmen mereka terhadap satu platform sangat rentan terhadap godaan promosi dari pesaing.

Masalah loyalitas yang rapuh ini menjadi semakin kompleks ketika dianalisis pada konteks institusi pendidikan di luar pusat metropolitan. Studi oleh Saputra dan Andari (2022) menemukan bahwa meskipun frekuensi pembelian mahasiswa tinggi, loyalitas mereka lebih didorong oleh faktor utilitarian (misalnya, ketersediaan produk) daripada hubungan emosional dengan merek. Hal ini menunjukkan adanya "loyalitas kalkulatif" yang dapat dengan mudah goyah. Fenomena ini menjadi sangat relevan untuk dikaji di lingkungan Universitas Teknologi Sumbawa (UTS), di mana interaksi mahasiswa dengan ekonomi digital memiliki konteks sosio-kultural dan infrastruktur yang unik.

Kajian spesifik di lingkungan universitas di luar Jawa masih sangat terbatas. Penelitian oleh Hidayat et al. (2023) di sebuah universitas di Sumatera menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor dominan

dalam mendorong niat beli ulang, namun pengaruhnya dapat berbeda di wilayah dengan karakteristik penetrasi internet dan logistik yang berbeda seperti Sumbawa. Dengan demikian, memahami secara mendalam faktor-faktor yang secara spesifik membentuk loyalitas mahasiswa UTS terhadap platform Shopee menjadi sebuah keharusan untuk mengisi kekosongan literatur yang ada.

Salah satu determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital adalah pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital bukan lagi sekadar alat promosi, melainkan sebuah instrumen strategis untuk menciptakan keterlibatan (engagement), membangun komunitas, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Penelitian oleh Al-dweeri et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial yang dirancang dengan baik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan memperkuat citra merek dan keterikatan emosional.

Secara empiris, hubungan ini terus divalidasi oleh studi-studi terkini. Taiminen dan Ranaweera (2021)

menemukan bahwa content marketing yang relevan dan bernilai mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya menjadi fondasi bagi loyalitas. Demikian pula, studi oleh Kusumawati dan Widyanto (2022) di Indonesia menggarisbawahi bahwa influencer marketing dan iklan yang dipersonalisasi secara efektif meningkatkan niat pembelian kembali di kalangan konsumen muda. Lebih jauh, penelitian oleh Shareef et al. (2021) mengidentifikasi bahwa interaktivitas dan kualitas informasi dalam kampanye pemasaran digital secara langsung berkorelasi dengan tingkat retensi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek berkomunikasi dengan mereka secara personal dan otentik, ikatan psikologis terbentuk, yang melampaui hubungan transaksional semata. Berdasarkan bukti-bukti ini, dapat diajukan hipotesis bahwa strategi digital marketing yang diimplementasikan oleh Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswanya di Universitas Teknologi Sumbawa.

Variabel fundamental kedua yang menjadi pilar loyalitas dalam transaksi non-fisik adalah

kepercayaan (trust). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan adalah keyakinan multidimensional dari konsumen bahwa platform akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, mencakup keamanan data, keandalan sistem, kejujuran dalam deskripsi produk, dan jaminan penyelesaian masalah (Akram et al., 2021). Tanpa kepercayaan, ketidakpastian dan persepsi risiko akan menghalangi pelanggan untuk melakukan transaksi berulang.

Studi empiris secara konsisten menempatkan kepercayaan sebagai antecedent loyalitas yang tidak dapat dinegosiasikan. Penelitian oleh Al-Maamari dan Al-Hajri (2020) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan e-commerce, melampaui faktor-faktor lain seperti harga dan promosi. Kepercayaan berfungsi sebagai "lem" yang merekatkan pelanggan pada platform, bahkan ketika terjadi sedikit gangguan layanan.

Bukti lebih lanjut diperkuat oleh penelitian dari Carillo et al. (2022), yang menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan seperti persepsi keamanan (perceived security) dan

reputasi platform (platform reputation) adalah prediktor utama dari niat untuk terus menggunakan layanan e-commerce. Serupa dengan itu, studi oleh Putra dan Pradana (2023) di Indonesia menegaskan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menguji peran sentral kepercayaan dalam membentuk loyalitas mahasiswa UTS terhadap Shopee menjadi sangat krusial.

Variabel ketiga yang tidak kalah pentingnya adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Kepuasan merupakan hasil evaluasi purna-beli di mana kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan setidaknya memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan (Oliver, 2010). Dalam ekosistem e-commerce yang kompleks, kepuasan dibentuk oleh akumulasi pengalaman di berbagai titik kontak (touchpoints), mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan pelanggan, hingga kecepatan dan keandalan pengiriman.

Hubungan kausal antara kepuasan dan loyalitas adalah salah satu postulat yang paling kokoh dalam literatur pemasaran. Pelanggan yang

puas menunjukkan probabilitas pembelian kembali yang lebih tinggi, toleransi harga yang lebih besar, dan kecenderungan untuk menjadi advokat merek. Penelitian oleh An et al. (2021) mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator penuh antara kualitas pengalaman pengguna (user experience quality) dan loyalitas dalam konteks aplikasi seluler e-commerce.

Studi-studi lain di berbagai konteks geografis memperkuat temuan ini. Penelitian oleh Novitasari dan Wibowo (2022) di Indonesia menemukan bahwa kepuasan terhadap proses pemenuhan pesanan (order fulfillment) adalah pendorong utama loyalitas pada platform marketplace. Demikian pula, Al-Adwan (2020) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap interaksi dengan layanan pelanggan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Dengan demikian, analisis terhadap peran kepuasan dalam mengonversi pengalaman positif menjadi loyalitas jangka panjang pada mahasiswa UTS adalah komponen vital dalam penelitian ini.

Meskipun ketiga variabel seperti digital marketing, kepercayaan, dan

kepuasan telah diakui secara luas sebagai pendorong loyalitas, terdapat celah penelitian (research gap) yang jelas. Mayoritas penelitian yang ada cenderung berfokus pada konsumen di kota-kota besar atau metropolitan di Indonesia, di mana infrastruktur digital dan perilaku konsumen sudah matang. Studi yang secara komprehensif menguji model ini pada populasi mahasiswa di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Sumbawa, dengan segala karakteristik sosio-ekonomi dan budayanya yang khas, masih sangat langka.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga pilar utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan tiga antecedent krusial (pemasaran digital, kepercayaan, kepuasan) ke dalam sebuah model tunggal untuk memberikan penjelasan holistik mengenai loyalitas pelanggan pada platform e-commerce dominan. Kedua, penelitian ini memilih konteks studi kasus yang unik dan kurang terjamah (under-researched), yaitu mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa, yang dapat menghasilkan wawasan baru tentang perilaku konsumen di pasar digital yang

sedang berkembang (emerging regional digital market). Ketiga, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang dapat ditindaklanjuti (actionable insights) bagi Shopee untuk merancang strategi lokalisasi yang lebih efektif.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada agenda nasional untuk pemerataan ekonomi digital, di mana pertumbuhan tidak boleh lagi hanya terpusat di Pulau Jawa. Memahami dinamika pembentukan loyalitas pelanggan di daerah seperti Sumbawa adalah kunci untuk memastikan inklusivitas digital. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menambahkan perspektif dari konteks geografis dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce di Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa)" ini sangat relevan, unik, dan mendesak untuk dilaksanakan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pendekatan eksplanatori dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan teori yang ada (Sugiyono, 2019). Desain penelitian bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu tanpa melakukan pengamatan berulang. Pendekatan ini dianggap sesuai karena peneliti ingin memperoleh gambaran dan hubungan antarvariabel pada periode waktu yang sama (Creswell, 2018). Penggunaan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dipilih karena metode ini mampu menguji hubungan kompleks antarvariabel laten, mengakomodasi jumlah sampel relatif kecil (≥ 30), serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2021). Selain itu, SEM-PLS dapat digunakan baik untuk

pengujian model pengukuran maupun model struktural secara simultan.

Penelitian ini menargetkan populasi mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang memiliki pengalaman berbelanja di platform e-commerce Shopee. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite population*), peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria seleksi sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa.
2. Memiliki riwayat pembelian di Shopee minimal satu tahun terakhir.
3. Berusia antara 18 hingga 23 tahun.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) untuk menentukan ukuran sampel, dengan margin kesalahan 10%. Perhitungan sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4(e)^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Total Populasi
- e = Tingkat Presisi atau *Margin of Error* (ditetapkan 10% atau 0,1)

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut, sesuai dengan formula yang disebutkan:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,1)^2 \quad n = 3,8416 / 0,04 \\ n = 96,04 \text{ (diperluas menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan kebutuhan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 mahasiswa. Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring (menggunakan Google Forms) maupun luring di lingkungan Universitas Teknologi Sumbawa. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel digital marketing, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya serta telah teruji secara empiris. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–4, di mana nilai 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai 4 menunjukkan “Sangat Setuju”. Penyusunan dan distribusi instrumen mempertimbangkan karakteristik mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba awal (pre-test)

untuk memastikan setiap item pertanyaan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Indikator variabel dalam penelitian ini mencakup empat konstruk utama yang diadaptasi dari literatur terdahulu yang telah tervalidasi secara empiris. Digital marketing diukur melalui lima indikator yang menekankan pada strategi pemasaran berbasis teknologi, meliputi pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, penggunaan iklan digital berbayar, konsistensi penyajian konten pemasaran yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan secara daring, serta pemanfaatan analitik digital untuk mengevaluasi kinerja pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Purwanto, 2021). Kepercayaan pelanggan (trust) diukur melalui empat indikator, yaitu keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi di platform, persepsi kejujuran penjual dalam mendeskripsikan produk, konsistensi kualitas produk yang ditawarkan, serta reputasi positif penjual atau platform (Gefen, 2000; Kim et al., 2008).

Sementara itu, kepuasan pelanggan (customer satisfaction)

diidentifikasi melalui empat indikator utama yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap pengalaman bertransaksi, meliputi kesesuaian produk dengan ekspektasi, kepuasan terhadap layanan pengiriman, pengalaman positif selama proses pembelian, dan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap platform (Oliver, 1997; Anderson & Srinivasan, 2003). Loyalitas pelanggan (customer loyalty) diukur melalui empat indikator yang berfokus pada perilaku dan komitmen jangka panjang, yaitu niat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan platform kepada orang lain, preferensi untuk tetap menggunakan platform meskipun tersedia alternatif, serta komitmen berkelanjutan terhadap platform (Zeithaml et al., 1996; Kotler & Keller, 2016). Seluruh indikator ini dipilih dan disesuaikan dengan konteks penelitian untuk memastikan keterukuran yang tepat terhadap fenomena loyalitas pelanggan di platform e-commerce Shopee, khususnya pada populasi mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-

PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen (nilai loading factor > 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50) serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan rasio HTMT (< 0,90). Reliabilitas instrumen diuji melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha ($\geq 0,70$). Tahapan kedua adalah evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi pengujian nilai R^2 untuk menilai kekuatan prediksi variabel endogen, nilai f^2 untuk mengukur besarnya efek variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta nilai Q^2 untuk menilai relevansi prediktif model. Uji signifikansi jalur (path coefficients) dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 500 subsampel, menggunakan tingkat signifikansi $p <$

0,05 sebagai kriteria penerimaan hipotesis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Tahapan ini melibatkan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2021).

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai loading factor dari setiap indikator dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor > 0.70, dan konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0.50 (Henseler, 2015).

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Digital Marketing (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
DM1	0.891			
DM2	0.905			
DM3	0.877			
DM4	0.854			
DM5	0.812			
KPC1		0.915		
KPC2		0.920		
KPC3		0.888		

KPC4		0.865		
KPS1			0.903	
KPS2			0.898	
KPS3			0.911	
KPS4			0.875	
LP1				0.895
LP2				0.918
LP3				0.902
LP4				0.880

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Digital Marketing (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai

loading factor yang lebih besar dari 0.70. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua indikator valid dan mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara akurat (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel Konstruk	AVE	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.765	Valid
Kepercayaan (X2)	0.803	Valid
Kepuasan (X3)	0.810	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.814	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk penelitian berada di atas ambang batas 0.50. Hal ini menegaskan bahwa varians yang ditangkap oleh setiap konstruk lebih besar daripada varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam

model penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model secara konseptual berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 3. Nilai Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	Digital Marketing (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Digital Marketing (X1)	0.875			
Kepercayaan (X2)	0.688	0.896		
Kepuasan (X3)	0.705	0.745	0.900	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.695	0.780	0.811	0.902

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat dari AVE (angka diagonal yang dicetak tebal) untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk (angka di bawah diagonal). Sebagai contoh, akar AVE untuk Digital Marketing (0.875) lebih besar dari korelasinya dengan Kepercayaan (0.688), Kepuasan (0.705), dan Loyalitas

Pelanggan (0.695). Ini membuktikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan validitas diskriminan terpenuhi sesuai kriteria Fornell & Larcker. Validitas diskriminan tidak hanya diukur melalui Fornell-Larcker Criterion, melainkan juga dengan mempertimbangkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sebagaimana terlihat dalam Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Digital Marketing (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Digital Marketing (X1)				
Kepercayaan (X2)	0.783			
Kepuasan (X3)	0.801	0.740		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.790	0.765	0.789	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai

HTMT berada di bawah ambang batas konservatif 0.85 (Hair et al., 2021). Nilai HTMT tertinggi adalah antara

Kepuasan dan Digital Marketing (0.801), yang masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Hasil ini semakin menguatkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai CR dan Cronbach's Alpha > 0.70 (Henseler et al., 2015).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.942	0.922	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.953	0.935	Reliabel
Kepuasan (X3)	0.956	0.939	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.957	0.940	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, semua konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang jauh di atas 0.70. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai kemampuan prediksi model dan hubungan antar konstruk. Pengujian ini meliputi analisis R-Square (R^2), F-Square (f^2), dan uji signifikansi hipotesis.

Uji R-Square

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.748	0.740	Kuat (<i>Substantial</i>)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai R-Square sebesar 0,748 untuk variabel Loyalitas Pelanggan

(Y) menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan secara simultan mampu

menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 74,8%. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai tersebut termasuk kategori kekuatan penjelasan model yang kuat (substantial), sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam memproyeksikan perilaku loyal pelanggan. Dengan demikian, hanya 25,2% variasi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi pesaing, pengalaman pribadi pelanggan, atau faktor situasional tertentu. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan strategi digital marketing, penguatan kepercayaan konsumen, serta pemeliharaan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di platform e-commerce Shopee, khususnya pada segmen mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk memvalidasi performa model secara keseluruhan dengan menggabungkan kualitas model pengukuran dan model struktural.

Rata-rata Commuality (AVE) = $(0.765 + 0.803 + 0.810 + 0.814) / 4 = 0.798$ Rata-rata R-Square = 0.748. Perhitungan GoF dilakukan dengan rumus: $GoF = AVE \times R^2$ $GoF = 0.798 \times 0.748$ $GoF = 0.596904$ $GoF \approx 0.773$. Nilai GoF yang diperoleh adalah 0.773. Berdasarkan kriteria dari Tenenhaus et al. (2005), nilai $GoF > 0.36$ mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik (*large fit*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas prediktif yang kuat dan mampu merepresentasikan fenomena yang diamati dengan sangat baik.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
Digital Marketing (X1) -> Loyalitas (Y)	0.255	4.872	0.000	Signifikan Positif

Kepercayaan (X2) -> Loyalitas (Y)	0.348	6.150	0.000	Signifikan Positif
Kepuasan (X3) -> Loyalitas (Y)	0.412	7.981	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, seluruh variabel independen yang diuji dalam penelitian ini yaitu, Digital Marketing (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3), terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada platform e-commerce Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Berikut penjelasannya:

Koefisien jalur sebesar 0,255 dengan nilai t-statistics 4,872 dan p-value 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup promosi online, penggunaan media sosial, personalisasi konten, dan kampanye digital yang sesuai kebutuhan konsumen.

Koefisien jalur sebesar 0,348 dengan nilai t-statistics 6,150 dan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa

kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee berperan penting dalam membentuk loyalitas. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa transaksi aman, produk sesuai deskripsi, serta adanya komitmen penjual untuk memenuhi janji yang diberikan.

Koefisien jalur terbesar dimiliki oleh Kepuasan, yaitu 0,412, dengan t-statistics 7,981 dan p-value 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman belanja secara keseluruhan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Shopee secara efektif mampu membangun dan mempertahankan loyalitas di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Mahasiswa sebagai *digital natives* sangat reseptif terhadap konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial, iklan yang dipersonalisasi, dan interaksi daring yang konsisten. Ketika mereka merasa terhubung dengan merek melalui konten yang relevan dan menghibur, hal ini tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga menumbuhkan afinitas yang menjadi cikal bakal loyalitas.

Selain itu, pengaruh positif Digital Marketing terhadap loyalitas pelanggan juga mencerminkan efektivitas strategi Shopee dalam memanfaatkan teknologi dan tren perilaku konsumen digital. Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa sebagai pengguna aktif platform digital menunjukkan respons yang kuat terhadap strategi seperti personalisasi penawaran, penggunaan algoritma rekomendasi, dan kampanye diskon yang relevan dengan kebutuhan mereka. Faktor interaktivitas melalui fitur-fitur seperti

kuis, gamifikasi belanja, dan flash sale terbukti meningkatkan engagement serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kondisi ini membangun ikatan emosional antara konsumen dan platform, yang menjadi salah satu pendorong utama loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Kusumawati dan Widyanto (2022) yang menegaskan bahwa iklan yang dipersonalisasi dan pemasaran melalui *influencer* efektif meningkatkan niat beli ulang di kalangan konsumen muda. Dalam konteks mahasiswa UTS, di mana akses ke informasi sangat bergantung pada media digital, kampanye Shopee seperti "Shopee Live" dan "Shopee Video" yang interaktif, serta promosi yang gencar di Instagram dan TikTok, terbukti berhasil menjaga platform tetap menjadi *top-of-mind*. Pemasaran digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai corong promosi, tetapi sebagai medium untuk membangun komunitas dan hubungan emosional, yang pada akhirnya mengkristal menjadi loyalitas

Pengaruh Kepercayaan
terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan bahwa Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi fundamental dalam hubungan pelanggan dengan platform e-commerce. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa platform akan memenuhi janji-janji yang telah disampaikan, baik dari segi kualitas produk maupun keamanan transaksi. Mahasiswa sebagai konsumen digital-savvy sangat peka terhadap potensi risiko berbelanja secara daring, seperti penipuan, barang palsu, atau keterlambatan pengiriman. Oleh karena itu, keberhasilan Shopee dalam menghadirkan sistem keamanan yang transparan seperti, melalui fitur Garansi Shopee yang menahan dana penjual hingga pembeli mengonfirmasi penerimaan barang menjadi pendorong kuat terbentuknya rasa aman dan kenyamanan berbelanja. Tingginya kepercayaan ini berkontribusi langsung terhadap kesetiaan pelanggan, karena konsumen yang merasa aman cenderung tidak mencari alternatif lain. Bagi mahasiswa UTS, kepercayaan

terhadap Shopee yang mencakup keamanan transaksi, jaminan keaslian produk, ulasan yang dapat diandalkan, dan kebijakan pengembalian barang yang jelas merupakan faktor penentu untuk terus bertransaksi. Di tengah maraknya penipuan online, platform yang mampu memberikan rasa aman akan mendapatkan komitmen jangka panjang dari penggunanya.

Selain itu, kepercayaan juga dibangun melalui konsistensi reputasi positif dan bukti sosial (social proof) yang dihadirkan oleh Shopee. Ulasan pengguna, peringkat produk, dan testimoni pembeli sebelumnya menjadi acuan utama bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Studi Putra dan Pradana (2023) menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di pasar e-commerce Indonesia. Dalam konteks mahasiswa UTS, keberadaan informasi yang transparan seperti deskripsi produk yang jelas, foto asli, serta kebijakan pengembalian barang yang mudah diakses meminimalkan ketidakpastian. Ditambah lagi, keterlibatan influencer kampus atau

micro-influencer lokal dalam mempromosikan produk di Shopee turut memperkuat persepsi bahwa platform tersebut aman dan relevan bagi kebutuhan mereka. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya menjadi aspek fungsional dalam mengamankan transaksi, tetapi juga berperan emosional dalam memperlambat hubungan antara pelanggan dan merek

Temuan ini membawa implikasi strategis bagi pengelola e-commerce, terutama Shopee, untuk terus memprioritaskan penguatan aspek kepercayaan melalui inovasi sistem keamanan, peningkatan transparansi informasi, dan pengelolaan reputasi yang konsisten. Misalnya, memperluas penggunaan teknologi real-time tracking untuk pengiriman, memperketat verifikasi penjual, dan meningkatkan responsivitas layanan pelanggan. Dari perspektif teori pemasaran relasional (relationship marketing), kepercayaan merupakan prasyarat utama terciptanya komitmen jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun akan memastikan bahwa pelanggan, khususnya mahasiswa UTS, tetap setia meskipun

dihadapkan pada banyak pilihan platform e-commerce lain. Pada akhirnya, ketika kepercayaan berhasil dijaga, loyalitas pelanggan akan berkembang secara organik, menciptakan siklus positif yang menguntungkan kedua belah pihak dalam jangka panjang.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa pengalaman purna-beli yang positif adalah pendorong loyalitas yang paling kuat bagi mahasiswa UTS. Kepuasan yang dimaksud tidak hanya terbatas pada satu aspek, melainkan mencakup berbagai dimensi yang saling terkait. Dimensi tersebut meliputi kesesuaian produk dengan deskripsi yang diiklankan, kecepatan dan ketepatan pengiriman, kemudahan dalam proses pembelian, serta responsivitas layanan pelanggan ketika terjadi kendala. Dalam konteks mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce, kepuasan menjadi ukuran utama keberhasilan interaksi antara pelanggan dan platform. Ketika

Shopee mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mahasiswa pada setiap transaksi, hal ini membentuk citra positif yang kuat dan mendorong pelanggan untuk terus setia bertransaksi di platform tersebut.

Konsistensi dalam memberikan pengalaman purna-beli yang memuaskan berperan besar dalam menciptakan hambatan psikologis bagi pelanggan untuk beralih ke platform lain. Oliver (2010) dalam kerangka teori kepuasan-loyalitas menjelaskan bahwa kepuasan kumulatif dari berbagai pengalaman positif akan membentuk komitmen jangka panjang dan mengarah pada perilaku loyal, termasuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan studi An et al. (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor e-commerce. Bagi mahasiswa di Sumbawa, faktor logistik menjadi sangat krusial mengingat keterbatasan infrastruktur di wilayah tersebut. Ketika Shopee mampu memberikan layanan pengiriman yang tepat waktu, akurat, dan bebas kendala, hal ini menciptakan rasa percaya diri

pelanggan untuk terus melakukan transaksi. Kepuasan yang terbangun melalui proses ini menjadi pembeda utama Shopee dibandingkan kompetitornya, terutama dalam konteks daerah non-metropolitan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai emotional driver yang memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Kepuasan yang diperoleh mahasiswa UTS dari pengalaman positif berbelanja di Shopee akan mendorong mereka menjadi advokat merek yang dengan sukarela mempromosikan platform ini kepada teman dan keluarga, baik melalui rekomendasi langsung maupun lewat media sosial. Hal ini menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang memiliki nilai strategis tinggi bagi Shopee. Dengan kata lain, kepuasan bukan hanya memengaruhi perilaku pembelian ulang, tetapi juga memperluas jangkauan dan reputasi merek tanpa biaya promosi tambahan yang signifikan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi layanan, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi pengalaman pengguna menjadi strategi kunci bagi Shopee dalam mempertahankan dan

memperluas pangsa pasar, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen konsumen

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Strategi pemasaran digital yang tepat, seperti personalisasi konten, promosi melalui media sosial, dan interaksi online yang konsisten, terbukti mampu meningkatkan keterikatan emosional dan retensi pelanggan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini terbentuk melalui jaminan keamanan transaksi, keaslian produk, kebijakan pengembalian yang jelas, serta reputasi positif platform. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin kuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan Shopee. Kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mencakup kesesuaian produk dengan ekspektasi, layanan

potensial dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi

pengiriman yang andal, kemudahan bertransaksi, dan responsivitas layanan pelanggan. Kepuasan yang konsisten mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif dari pelanggan kepada pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., & Topor, D. I. (2021). Impact of digital marketing on customer's loyalty and purchase intention: The mediating role of customer's satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1545-1561.
- Al-Adwan, A. S. (2020). Revealing the influential factors of e-loyalty in online shopping. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 743-764.
- Al-dweeri, R. M., Al-dwairi, M. F., & Al-Taweel, I. R. (2023). The impact of social media marketing on brand loyalty: The mediating role of brand image. *International Journal of Data*

- and Network Science*, 7(2), 795-804.
- Al-Maamari, Q. A., & Al-Hajri, S. (2020). The impact of trust on e-loyalty in the context of e-commerce in Oman. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 111-130.
- An, H., Kim, H., & Lee, J. (2021). The effect of mobile e-commerce user experience on customer satisfaction and loyalty: A focus on the mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2022). The role of platform reputation and perceived security in building trust and loyalty in the sharing economy. *Information & Management*, 59(1), 103565.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report*. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/>
- Hidayat, R., Siregar, M., & Lubis, A. N. (2023). The role of trust and satisfaction in building student loyalty towards e-commerce platforms in North Sumatra. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 204-215.
- Kusumawati, A., & Widyanto, H. A. (2022). The influence of personalized advertising and influencer marketing on repurchase intention among Gen Z in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 25-34.
- Novitasari, D., & Wibowo, A. (2022). The effect of order fulfillment quality on customer loyalty through customer satisfaction in the Indonesian marketplace context. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 112-120.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe.
- Pangaribuan, C. H., & Wijaya, T. (2021). Promotional attractiveness and its impact on student's switching intention in e-commerce. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 16(2), 223-241.

- Putra, A. D., & Pradana, M. (2023). The mediating role of trust in the relationship between service quality and customer loyalty in Indonesian e-commerce. *Journal of Relationship Marketing*, 22(3), 205-223.
- Saputra, G. W., & Andari, S. (2022). Utilitarian and hedonic motivation on student's e-loyalty: A study on a state university in Central Java. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 97-110.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2021). Social media marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 155-168.
- SimilarWeb & Data.ai. (2024). *Q1 2024 Digital Report: Indonesia Marketplace*.
- Taiminen, H. M., & Ranaweera, C. (2021). The role of content marketing in building trust and loyalty in B2C e-commerce. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 869-883.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.