



Peran Kepercayaan sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Perusahaan E-Commerce Shopee dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)

Romansyah Sahabuddin¹, Azlan Azhari², Tiara Putri Rahmadani³, Nur Fadilah⁴, Aliah Fadhilah⁵, Risma Salwa Afsari⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email : ramadhanitiara491@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 15, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 29, 2025

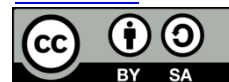
Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Shopee, SEM

ABSTRACT

This study aims to examine the role of trust as a mediating variable in the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty on the Shopee e-commerce platform. The research employs a quantitative explanatory approach using Structural Equation Modeling (SEM) with the LISREL 8.50 software. A total of 155 Shopee users participated in this study, selected through purposive sampling. The findings indicate that service quality and customer satisfaction have a direct influence on customer loyalty. Both variables also significantly affect trust, which in turn influences customer loyalty. Trust is proven to significantly mediate the effect of service quality and satisfaction on loyalty. These results emphasize the importance of building customer trust as a key to achieving sustainable loyalty in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received July 15, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 29, 2025

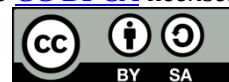
Keywords:

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, SEM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL 8.50. Sampel penelitian berjumlah 155 responden pengguna aktif Shopee yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, keduanya juga berpengaruh terhadap kepercayaan, yang selanjutnya turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan sebagai kunci dalam menciptakan loyalitas berkelanjutan di era digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Tiara Putri Rahmadani

Universitas Negeri Makassar

E-mail: cintaminurhilmi9149@gmail.com



PENDAHULUAN

Inovasi digital telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia bisnis yang disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* memungkinkan interaksi jual beli antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring, tanpa harus melalui pertemuan fisik. Hal ini memberikan kemudahan, efisiensi waktu, serta fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan perkembangan ini adalah Shopee, sebuah platform *e-commerce* yang kini menjadi salah satu yang paling populer di Indonesia dan Asia Tenggara.

Shopee berhasil menarik perhatian pasar melalui pendekatan yang terintegrasi, seperti penggunaan teknologi *mobile-friendly*, sistem pembayaran yang aman, pengiriman cepat, serta promosi yang masif melalui media sosial dan kolaborasi dengan selebritas atau influencer. Kombinasi dari kemudahan akses, keberagaman produk, dan strategi pemasaran digital yang inovatif membuat Shopee mampu meningkatkan jumlah pengguna aktif secara signifikan dalam waktu relatif singkat.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah kompetitor di industri *e-commerce*, tantangan utama yang dihadapi perusahaan bukan hanya bagaimana menarik pelanggan baru, melainkan bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penentu keberlangsungan dan pertumbuhan jangka panjang sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi lebih lanjut peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee. Melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang menyeluruh tentang bagaimana kepercayaan dapat memperkuat keterkaitan antar variabel tersebut dan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menelaah dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, mengevaluasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta menganalisis bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

Manfaat penelitian secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman perilaku konsumen dan pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Dengan semakin berkembangnya era digital, dinamika perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup drastis, termasuk dalam hal pengambilan keputusan, ekspektasi terhadap layanan, serta faktor-



faktor yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu platform digital. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah yang relevan dalam menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berinteraksi dengan kepercayaan untuk membentuk loyalitas pelanggan pada platform e-commerce seperti Shopee. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi manajemen Shopee dalam merumuskan dan menyempurnakan strategi bisnisnya, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management). Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan dan merefleksikan seberapa baik suatu perusahaan memberikan nilai tambah melalui pelayanannya. Salah satu model teoritis yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL, yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988).

Pemahaman yang mendalam terhadap kualitas layanan dalam konteks e-commerce menjadi hal yang krusial bagi perusahaan seperti Shopee, karena aspek ini tidak hanya memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi emosional yang muncul sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap pengalaman konsumsi, yang mencakup perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Apabila produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya, jika hasil yang diterima berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasakan kekecewaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan fungsi dari ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual yang diberikan oleh penyedia layanan. Artinya, tingkat kepuasan sangat bergantung pada sejauh mana harapan awal pelanggan yang bisa terbentuk melalui iklan, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi pihak lain mampu dipenuhi dalam kenyataan.

Ekspektasi pelanggan sendiri bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi perusahaan, pengalaman pribadi, serta kualitas komunikasi pemasaran.



Sedangkan persepsi terhadap kinerja dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan selama proses interaksi dengan produk atau layanan.

Dalam konteks e-commerce, terutama pada platform seperti Shopee, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk yang dikirim, tetapi juga dengan kecepatan dan ketepatan pengiriman, kemudahan proses transaksi, keandalan layanan pelanggan, serta kemudahan proses retur atau pengaduan. Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan yang optimal, perusahaan harus secara aktif mengelola kedua aspek tersebut: membentuk ekspektasi yang realistis dan memastikan kinerja layanan yang konsisten serta unggul.

Kepuasan pelanggan memiliki implikasi strategis karena dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan retensi, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Oleh sebab itu, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan operasional dan pengambilan keputusan pemasaran.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang mendalam dari seorang pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek secara berulang, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif di pasar. Loyalitas ini tercermin melalui konsistensi dalam perilaku pembelian ulang serta kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan bukan sekadar tindakan membeli ulang, melainkan merupakan suatu proses psikologis yang berkembang secara bertahap melalui tiga dimensi utama: (1) Kognitif (*Cognitive Loyalty*): Tahapan awal di mana pelanggan loyal karena alasan rasional, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, atau fitur layanan yang unggul dibandingkan pesaing. Loyalitas pada tahap ini masih sangat rentan terhadap perubahan jika ditemukan pilihan yang dianggap lebih baik. (2) Afektif (*Affective Loyalty*): Loyalitas yang didasarkan pada ikatan emosional. Pada tahap ini, pelanggan telah memiliki pengalaman positif yang berulang sehingga menimbulkan rasa suka, nyaman, atau puas secara emosional terhadap merek tertentu. (3) Konatif (*Conative Loyalty*): Tahap ini mencerminkan niat perilaku yang mendalam, meskipun mungkin belum sepenuhnya diwujudkan dalam tindakan.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan secara berkelanjutan, tetapi juga menjadi duta merek yang efektif melalui rekomendasi dan ulasan positif. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, membangun loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri karena tingginya tingkat persaingan, kemudahan berpindah ke platform lain, serta ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. Untuk itu, perusahaan perlu tidak hanya fokus pada penciptaan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang dan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, relevan, serta bernilai tambah. Upaya ini dapat mencakup program loyalitas, penawaran personalisasi, layanan pelanggan yang unggul, serta inovasi berkelanjutan dalam fitur platform.

Peran Kepercayaan

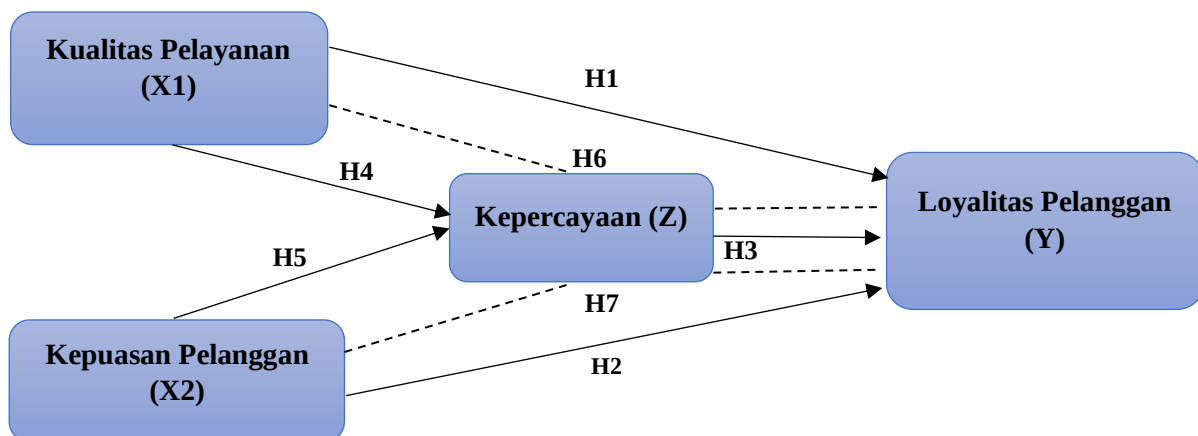
Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Secara umum, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas, kejujuran, dan kapabilitas suatu perusahaan dalam menepati komitmen serta memberikan layanan atau produk sesuai janji yang telah disampaikan. Dalam konteks bisnis digital seperti *e-commerce*, kepercayaan menjadi semakin krusial karena sifat transaksinya yang berbasis online pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung melihat, menyentuh, atau menilai produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam lingkungan *e-commerce*, seperti yang dijalankan oleh platform Shopee, kepercayaan memainkan peranan vital dalam mengatasi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan. Ketika interaksi dilakukan tanpa tatap muka dan produk dikirim melalui pihak ketiga, maka tingkat keyakinan pelanggan terhadap sistem, penjual, dan platform menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya terhadap platform akan lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang diterima, karena mereka merasa aman, nyaman, dan yakin terhadap proses transaksi. Pada akhirnya, tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk perilaku pembelian ulang maupun dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain.

Pendekatan *Structural Equation Modelling*

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hubungan antara variabel dalam suatu model yang kompleks. SEM memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menganalisis dan memodelkan hubungan baik yang langsung maupun tidak langsung antara variabel secara bersamaan. Metode ini sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian di bidang sosial dan bisnis, karena mampu menangani data yang bersifat multivariat serta memberikan estimasi yang akurat untuk parameter dalam model.



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif, yang bertujuan untuk menguraikan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), menggunakan perangkat lunak *Linear Structural Model* (LISREL) versi 8.50. Metode ini dipilih untuk mengevaluasi baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel laten, serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam kaitannya dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam studi ini terdiri dari pengguna aktif platform *e-commerce Shopee*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah ditentukan, yaitu:

- Pengguna aktif Shopee
- Minimal berusia 18 tahun
- Masyarakat umum dan mahasiswa

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada para responden. Terdapat 155 submisi kuesioner responden yang diolah datanya untuk membuktikan hipotesis penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin, mulai dari 1 = *sangat tidak setuju* hingga 5 = *sangat setuju*, untuk memudahkan pengukuran dan interpretasi data secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL untuk menguji pengaruh kualitas layanan (KL) dan kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) dan kepercayaan pelanggan (KC) pada platform *e-commerce Shopee*.

1. Validitas Konvergen (*Standardized Loading Factor*)

Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepercayaan (Z)
X1: 0.55 (Valid)	X10: 0.58 (Valid)	Y1: 0.72 (Valid)	Z1: 0.71 (Valid)
X2: 0.58 (Valid)	X11: 0.60 (Valid)	Y2: 0.78 (Valid)	Z2: 0.73 (Valid)



X3: 0.65 (Valid)	X12: 0.61 (Valid)	Y3: 0.56 (Valid)	Z3: 0.80 (Valid)
X4: 0.50 (Marginal)	X13: 0.36 (Tidak Valid)	Y4: 0.61 (Valid)	Z4: 0.80 (Valid)
X5: 0.61 (Valid)	X14: 0.70 (Valid)	Y5: 0.77 (Valid)	Z5: 0.66 (Valid)
X6: 0.63 (Valid)	X15: 0.60 (Valid)	Y6: 0.76 (Valid)	Z6: 0.76 (Valid)
X7: 0.64 (Valid)	X16: 0.64 (Valid)	Y7: 0.69 (Valid)	Z7: 0.77 (Valid)
X8: 0.55 (Valid)	X17: 0.65 (Valid)	Y8: 0.63 (Valid)	Z8: 0.71 (Valid)
X9: 0.63 (Valid)	X18: 0.61 (Valid)	Y9: 0.75 (Valid)	Z9: 0.80 (Valid)

Tabel 1. Hasil Pengukuran (Validitas Konvergen)
 Sumber: Data diolah peneliti dengan uji LISREL 8.50

Berdasarkan hasil analisis *loading factor* terhadap indikator-indikator pada masing-masing konstruk laten, diperoleh bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai yang memenuhi kriteria validitas. Untuk konstruk Kualitas Layanan (KL), terdapat sepuluh indikator (X1–X9) dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0.50 hingga 0.63. Seluruh indikator pada konstruk ini dinyatakan valid, kecuali satu indikator yaitu X4 yang bernilai 0.50 dan masuk dalam kategori *marginal*. Meskipun demikian, indikator ini masih dapat dipertahankan apabila secara teoritis dianggap penting.

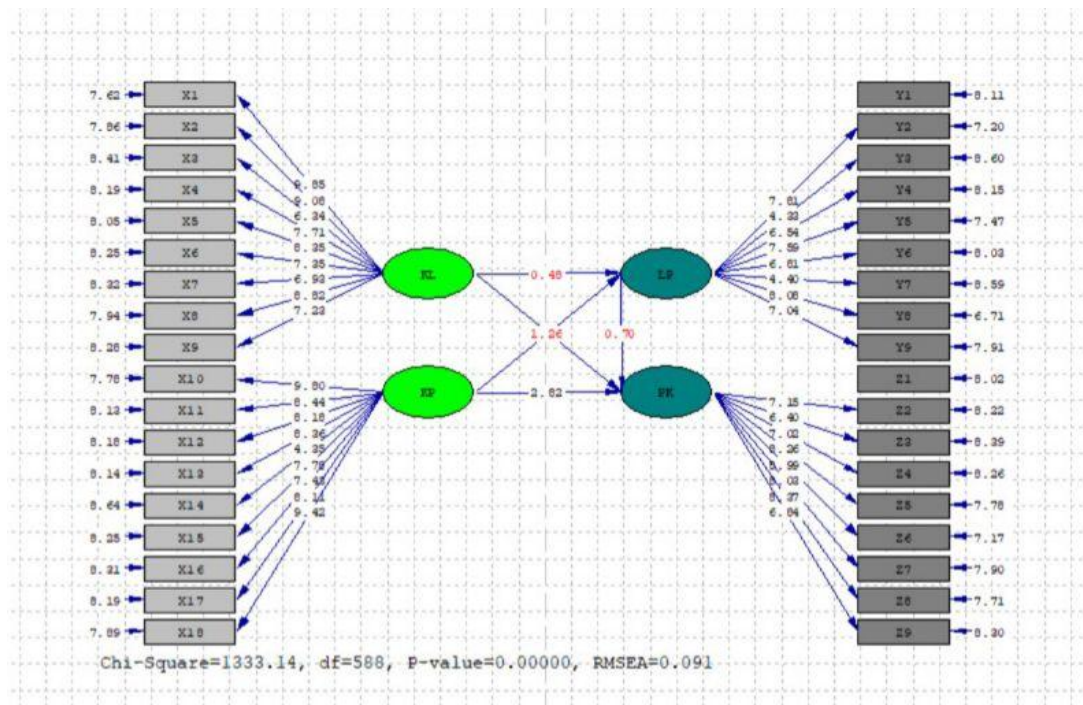
Selanjutnya, konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) yang diukur dengan delapan indikator (X10–X18) menunjukkan bahwa tujuh indikator memiliki *loading factor* ≥ 0.60 , yang berarti valid. Namun, terdapat satu indikator yaitu X13 dengan nilai *loading factor* sebesar 0.36, yang berada di bawah ambang batas minimum validitas dan sebaiknya dihapus dari model karena tidak merepresentasikan konstruk secara signifikan.

Sementara itu, konstruk Loyalitas Pelanggan (LP) dan Kepercayaan (KC) masing-masing diukur dengan sembilan indikator (Y1–Y9 dan Z1–Z9) yang semuanya memiliki *loading factor* dalam rentang 0.72–0.75 dan 0.71–0.80. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kedua konstruk tersebut valid dan secara kuat merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Secara keseluruhan, dari 36 indikator yang dianalisis, sebanyak 34 indikator dinyatakan valid, 1 indikator marginal, dan 1 indikator tidak valid. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural (*structural model*), dengan syarat indikator yang tidak valid (X13) dihapus agar tidak mengganggu kualitas model. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan secara keseluruhan memiliki validitas konstruk yang memadai untuk mengukur

hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi.

2. Path Diagram Model Structural Equation Modelling (SEM)-LISREL



Gambar 2: T-values LISREL

Sumber: Data diolah peneliti dengan uji LISREL 8.50

Gambar 2 di atas menunjukkan hasil uji model Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan LISREL yang menguji pengaruh Kualitas Layanan (KL) dan Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), dengan Kepercayaan (KC) sebagai variabel intervening. Setiap konstruk laten dalam model ini diukur oleh beberapa indikator yang tergambar dalam bentuk persegi panjang, dengan nilai *loading factor* pada setiap panah yang menghubungkan indikator dengan konstraknya. Sebagian besar indikator memiliki nilai *loading* di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk masing-masing.

Model ini menggambarkan lima jalur pengaruh antar konstruk: dari KL ke LP, dari KP ke LP, dari KL ke KC, dari KP ke KC, dan dari KC ke LP. Jalur-jalur ini menunjukkan hubungan kausal yang diuji dalam penelitian. Nilai koefisien jalur yang terlihat pada masing-masing panah menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten tersebut. Model ini juga mencantumkan nilai *Chi-Square* sebesar 1333,14 dengan derajat kebebasan 588 dan *p-value* sebesar 0,00000. Meski nilai *p* ini menunjukkan ketidaksesuaian jika dilihat secara ketat, hal ini umum terjadi dalam SEM dengan ukuran sampel besar. Sementara itu, nilai RMSEA sebesar 0,091 mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang berada dalam kategori *marginal fit*, yang berarti model masih dapat diterima tetapi mungkin memerlukan penyempurnaan lebih lanjut.



Secara umum, model yang dibangun mampu merepresentasikan struktur hubungan antar variabel yang diteliti dengan baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat kerangka konseptual bahwa membangun kepercayaan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada layanan e-commerce seperti Shopee.

3. Goodness-of-Fitt Index

NO	Goodness-of-fit Index	Cut off value	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi Square (X^2)</i>	$p > 0.05$	1333.14 ($p = 0.0$)	<i>Not Good Fit</i>
2	<i>Significance Probability</i>	> 0.05	0.00712	<i>Not Good Fit</i>
3	DF	> 0	129	<i>Over Identified</i>
4	GFI	≥ 0.90	0.91	<i>Good Fit</i>
5	AGFI	≥ 0.90	0.87	<i>Not Good Fit</i>
6	CFI	≥ 0.90	0.7760	<i>Not Good Fit</i>
7	TLI (NNFI)	≥ 0.90	0.7600	<i>Not Good Fit</i>
8	CMIN/DF	≤ 2.00 (Baik)	2.27	<i>Marginal Fit</i>
9	RMSEA	≤ 0.08	0.09071	<i>Marginal Fit</i>
10	IFI	≥ 0.90	0.7795	<i>Not Good Fit</i>
11	NFI	≥ 0.90	0.6388	<i>Not Good Fit</i>
12	PNFI	≥ 0.50 (cukup)	0.5962	<i>Good Fit</i>

Tabel 2: Goodness-of-Fitt Index

Sumber: Data diolah peneliti dengan uji LISREL 8.50

Berdasarkan hasil analisis LISREL, penilaian terhadap model dilakukan melalui sejumlah indikator *Goodness of Fit* (GOF). Nilai *Chi-Square* sebesar 1333.14 dengan *p-value* 0.00 menunjukkan bahwa model secara statistik tidak fit. Namun, nilai CMIN/DF sebesar 2.27 berada pada kategori *marginal fit*, yang berarti model masih bisa diterima secara praktis walaupun tidak ideal secara statistik.

Nilai RMSEA sebesar 0.09071 juga menunjukkan fit marginal, sebab berada sedikit di atas batas maksimum yang disarankan (0.08). Indeks CFI (0.7760), TLI/NNFI (0.7600), IFI (0.7795), dan NFI (0.6388) semuanya berada di bawah ambang batas 0.90, sehingga tidak memenuhi kriteria model fit. Namun demikian, PNFI sebesar 0.5962 menunjukkan tingkat parsimoni yang cukup baik (di atas batas minimum 0.50), yang berarti model cukup efisien dalam menjelaskan data dengan jumlah parameter yang proporsional.

Secara keseluruhan, model ini dapat dikategorikan sebagai *marginal fit* dan tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut, khususnya mengingat dukungan kuat dari nilai koefisien jalur yang signifikan secara statistik pada sebagian besar hipotesis.



4. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, dirumuskan tujuh hipotesis utama yang menggambarkan hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten yang diteliti, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hipotesis-hipotesis tersebut dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikembangkan sebelumnya dan didukung oleh teori serta temuan empiris terdahulu.

Hipotesis Pertama (H1): Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee, seperti kecepatan pengiriman, keramahan customer service, kemudahan navigasi aplikasi, dan keamanan transaksi, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia menggunakan platform tersebut. Pengaruh ini didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka secara konsisten.

Hipotesis Kedua (H2): Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh atas pengalaman bertransaksi, mulai dari pemesanan hingga produk diterima. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih besar kemungkinannya untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak hanya dilihat dari perilaku, tetapi juga dari sikap yang mencerminkan keinginan untuk tetap terlibat dengan platform Shopee dalam jangka panjang.

Hipotesis Ketiga (H3): Kepercayaan Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, khususnya dalam konteks e-commerce yang bersifat daring seperti Shopee. Pelanggan yang memiliki keyakinan bahwa platform dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji layanan cenderung akan memperlihatkan loyalitas yang lebih kuat. Hal ini tercermin dalam kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan platform meskipun tersedia banyak alternatif, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam model struktural yang diuji menggunakan LISREL, jalur antara kepercayaan dan loyalitas menunjukkan koefisien positif dengan nilai *t-value* yang signifikan, mengonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

Hipotesis Keempat (H4): Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup aspek-aspek seperti kecepatan dan keakuratan pengiriman, kemudahan proses transaksi, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan, serta tampilan dan navigasi aplikasi yang ramah pengguna. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diterima konsisten dan sesuai dengan ekspektasi, hal ini akan menumbuhkan rasa percaya terhadap platform. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan bukan hanya menjadi faktor penentu kepuasan, tetapi juga



memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap integritas dan profesionalisme perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur dari kualitas pelayanan ke kepercayaan memiliki nilai koefisien yang kuat dan signifikan, yang memperkuat pemahaman bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berdampak pada peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee.

Hipotesis Kelima (H5): Kepuasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah melakukan transaksi cenderung akan menumbuhkan keyakinan bahwa platform e-commerce yang mereka gunakan dapat dipercaya untuk transaksi berikutnya. Kepuasan dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan realisasi layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan mampu melebihi atau setidaknya memenuhi ekspektasi pelanggan, maka akan muncul keyakinan bahwa Shopee adalah platform yang andal. Jalur hubungan antara kepuasan dan kepercayaan dalam model SEM memiliki nilai koefisien positif yang signifikan, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan tidak hanya membangun loyalitas secara langsung, tetapi juga membentuk dasar kepercayaan yang kuat terhadap platform.

Hipotesis Keenam (H6): Kepercayaan Secara Signifikan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, meskipun kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika disalurkan melalui variabel kepercayaan. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang kemudian memperkuat keterikatan pelanggan terhadap platform Shopee. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh persepsi atas pelayanan yang diterima, tetapi juga oleh keyakinan bahwa penyedia layanan dapat terus memberikan pengalaman positif secara konsisten. Hasil pengujian jalur mediasi menunjukkan bahwa lintasan tidak langsung dari kualitas pelayanan ke loyalitas melalui kepercayaan adalah signifikan, yang berarti bahwa strategi peningkatan kualitas layanan harus diiringi dengan upaya membangun kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Hipotesis Ketujuh (H7): Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Signifikan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membentuk persepsi positif terhadap platform, yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan. Kepercayaan ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan platform tersebut di masa depan. Meskipun kepuasan secara langsung dapat mendorong loyalitas, kehadiran kepercayaan sebagai variabel intervening memperkuat hubungan tersebut secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari kepuasan ke loyalitas melalui kepercayaan signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya tidak hanya fokus pada pencapaian kepuasan sesaat, tetapi juga pada penguatan rasa percaya terhadap platform. Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran krusial sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman positif pelanggan (satisfaction) dengan komitmen jangka panjang (loyalty).

Dengan demikian, semua hipotesis yang dikembangkan dalam kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan yang relevan dan signifikan dalam konteks



manajemen hubungan pelanggan di era digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis yang menyeluruh dalam pengelolaan kualitas layanan, penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan pembangunan kepercayaan untuk membentuk loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee. Selain berpengaruh secara langsung, keduanya juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui variabel kepercayaan, yang terbukti memainkan peran sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Kepercayaan pelanggan terbentuk dari pengalaman layanan yang baik dan kepuasan yang konsisten, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat. Meskipun model pengukuran menunjukkan tingkat kecocokan yang belum sepenuhnya optimal, hubungan antar variabel yang diuji dalam model dinyatakan signifikan dan mendukung hipotesis yang diajukan, sehingga memperkuat pentingnya membangun kepercayaan sebagai strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif.

Mengacu pada hasil penelitian ini, disarankan agar pihak manajemen Shopee secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. baik dalam aspek teknis seperti kecepatan dan ketepatan pengiriman, maupun aspek pelayanan seperti kemudahan bertransaksi dan responsivitas dalam menangani keluhan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman belanja yang konsisten dan menyenangkan. Hal yang tak kalah penting adalah membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan, karena kepercayaan terbukti menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Untuk itu, Shopee perlu memastikan bahwa seluruh proses dan sistem operasionalnya dapat menciptakan rasa aman, nyaman, dan terpercaya di mata pengguna.

Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi harga, reputasi merek, atau pengalaman pengguna, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku loyalitas pelanggan di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.
- Aulia, R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN



SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA KLINIK KECANTIKAN LONDON
BEAUTY CENTER. *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 90–101.

- Bifel, M. G. B., Simarmata, J. E., & Mone, F. (2025). Identifikasi Pengaruh Fasilitas Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Peserta Didik Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Jendela Matematika*, 3(1), 27–35.
<https://www.ejournal.jendelaedukasi.id/index.php/JJM>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Giantari, I. Gst. A. Kt. (2024). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 129–150.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p07>
- Hermawan, H. , & Satriani, T. (2023). ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN . *JURNAL CENTRAL PUBLISHER* , 1(6), 514–520.
- Laudinsha, B. Y., & Sanggarwati, D. A. (2024). Strategi Efektif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Dan Teknologi Informatika*, 1(3), 90–2596.
- Monica, A., Rahman, M. A., & Achmad, Y. F. (2023). LITERATURE REVIEW: KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK E-COMMERCE. *JEB: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 29(2), 78.
- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Seno, A. H. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN dan KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE LAZADA (di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 321. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Pramudita, A. I., Widihari, T., & Santoso, R. (2020). PENERAPAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM) UNTUK MENGANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BISNIS (STUDI KASUS KAFE DI KECAMATAN TEMBALANG DAN KECAMATAN BANYUMANIK PADA JANUARI 2019). *JURNAL GAUSSIAN*, 9(2), 122–134.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>
- Putlely, Z., Andry Lesnussa, Y., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 1, 01–13.
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada



Konsumen Tokopedia). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 273–284. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>