



Pengaruh *Trust*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Dalam Membangun *Customer Loyalty* pada Pengguna Shopee di Jakarta

Putri Nur Cholifah

Universitas Negeri Jakarta

Dita Puruwita

Universitas Negeri Jakarta

Terrylina Arvinta Monoarfa

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka, RT11/RW14, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur

Korespondensi penulis: putrinurcholifah15@gmail.com

Abstrak. *This research was conducted to find out the effect of trust, service quality, and customer satisfaction in building customer loyalty Among Shopee Users in Jakarta. The research survey was conducted in Jakarta using an online questionnaire and involved users who often shop online at Shopee five times during the last three months. The sample was selected using simple random sampling technique with 219 respondents. The data analysis technique used Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 31 version to manage and analyze the research data. The results of this study indicate that all three hypotheses are accepted. The results of the hypothesis on the T test is $T_{Hitung\ trust} (2.758) > T_{Tabel} (1.971)$, the regression coefficient value for the trust variable is positive value of 0.140, it can be concluded that there is a positive and significant effect between trust and customer loyalty. Furthermore, $T_{Hitung\ service\ quality} (3.592) > T_{Tabel} (1.971)$, the regression coefficient value for the trust variable is positive value of 0.202, it can be concluded that there is a positive and significant effect between service quality and customer loyalty. Then, $T_{Hitung\ customer\ satisfaction} (3.815) > T_{Tabel} (1.971)$, the regression coefficient value for the trust variable is positive value of 0.352, it can be concluded that there is a positive and significant effect between customer satisfaction and customer loyalty.*

Keywords: *customer loyalty ; customer satisfaction ; service quality ; trust*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dalam membangun *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta. Survei penelitian dilakukan di Jakarta dengan menggunakan kuesioner daring dan melibatkan para pengguna Shopee yang sering berbelanja *online* sebanyak lima kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel yang dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana dengan 219 responden. Teknik analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 31 untuk mengelola dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis diterima. Hasil hipotesis pada uji T menghasilkan $T_{Hitung\ trust} (2.758) > T_{Tabel} (1.971)$, nilai koefisien regresi untuk variabel *trust* bernilai positif yaitu sebesar 0.140, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, $T_{Hitung\ service\ quality} (3.592) > T_{Tabel} (1.971)$, nilai koefisien regresi untuk variabel *service quality* bernilai positif yaitu sebesar 0.202, nilai koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0.352 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Kemudian, $T_{Hitung\ customer\ satisfaction} (3.815) > T_{Tabel} (1.971)$, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *customer loyalty ; customer satisfaction ; service quality ; trust*

PENDAHULUAN

Masyarakat pada era globalisasi seperti saat ini sangat menyukai gaya hidup yang mudah dan praktis. Hal ini merupakan dampak dari berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Dampak dari

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga dapat dilihat dari penggunaan telepon genggam dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas *online*, seperti berbelanja melalui media *online* (Ismanto, 2020). Dalam ranah bisnis, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas perdagangan secara elektronik, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Terciptanya istilah *e-commerce* ditandain dengan terjalannya kolaborasi antara sektor perdagangan dan teknologi informasi (Hendarsyah, 2019). Sejak awal tahun 2014, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mulai terlihat. Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat perlahan mulai mengubah perilaku ekonomi mereka dengan lebih memilih belanja *online*. Berbagai jenis barang, mulai dari pakaian, makanan, hingga kebutuhan rumah tangga, kini dapat ditemukan dengan mudah di *platform* perdagangan elektronik. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan yang tersedia, kemudahan dalam berbelanja tanpa membuang waktu, dan harga yang relatif sebanding dengan harga pasar (Nasution et al., 2020). Pertumbuhan belanja *online* juga semakin pesat, didorong oleh meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di *marketplace* atau *e-commerce*. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan banyak situs web lainnya adalah contoh dari *e-commerce* (Hasibuan et al., 2020)

Menurut data dari *International Trade Administration*, sejumlah *e-commerce* terkemuka di Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap *Gross Merchandise Value (GMV)*, yaitu total nilai penjualan barang tanpa memperhitungkan diskon atau biaya operasional. Pada tahun 2025, *e-commerce* yang mendominasi pasar antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, Blibli, dan Zalora. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering *download* dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Popularitasnya didorong oleh harga produk yang kompetitif serta beragam promo menarik, seperti gratis ongkir dan *cashback*. Beberapa kategori produk yang paling diminati di Shopee antara lain : produk kecantikan, *fashion* khususnya busana muslim, dan perlengkapan rumah tangga (Digifolium.com, 2025). Dengan meningkatnya masyarakat yang menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diminati serta meningkatnya jumlah konsumen Shopee dari tahun ke tahun, Shopee perlu berupaya mempertahankan loyalitas konsumen mereka. *Trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* terhadap suatu perusahaan. Konsumen sering kali mempertahankan kesetiannya terhadap suatu merek atau layanan ketika merasa percaya terhadap perusahaan tersebut dan merasa puas dengan layanan yang diterima, sehingga akan meningkatkan hubungan dalam jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

Perusahaan dapat memperoleh keuntungan apabila memiliki konsumen yang loyal, karena dapat meminimalkan biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama lebih rendah dibandingkan perusahaan harus mencari konsumen yang baru, dapat mengurangi biaya transaksi, meminimalkan pengeluaran yang timbul akibat konsumen yang meninggalkan perusahaan, meningkatkan penjualan silang dimana akan meningkatkan pendapatan dengan mendorong konsumen untuk membeli produk pelengkap selain pesanan mereka, meningkatkan *word of mouth* (WOM) yang positif untuk perusahaan, dan juga dapat menurunkan biaya kegagalan yang dimana jika terjadi berarti menurunkan pengeluaran yang disebabkan oleh produk atau layanan yang tidak sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen menurut Griffin dalam (Masitoh et al., 2019). Shopee telah diunduh lebih dari 14,2 juta kali di *Google Play Store* dan memperoleh rating 4,4. Namun, masih terdapat sejumlah keluhan dari pengguna yang mencerminkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan Shopee. Berdasarkan sejumlah ulasan konsumen Shopee di *Google Play*

Store baik dari pihak pembeli maupun penjual, muncul beberapa keluhan yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap layanan tertentu. Beberapa masalah yang sering disoroti antara lain status pengiriman yang sering gagal, penanganan masalah oleh *customer service* yang dianggap kurang memadai, fitur yang kurang *straight to the point*, serta maraknya penjual yang menawarkan produk palsu atau tidak sesuai dengan deskripsi (Nadhifa et al., 2023). Persoalan ini menjadi penting untuk Shopee agar mempertahankan kelebihan yang ada dan memperbaiki kekurangan yang terjadi dalam bertransaksi dengan konsumen.

Kepercayaan sangat penting dalam berbelanja *online* karena konsumen memiliki keyakinan tinggi bahwa perusahaan akan mengirimkan barang yang dibeli ke alamat tujuan dengan aman. Dengan tidak adanya kepercayaan konsumen, perusahaan akan kehilangan konsumen dan kesulitan untuk bertahan dalam persaingan bisnis (Annisa & Munas Dwiyanto, 2021). Menurut Dwi Harumi dalam Supertini et al. (2020) loyalitas konsumen akan tercipta ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan ini tidak terjadi secara instan, melainkan memerlukan upaya yang konsisten dari pihak penyedia layanan untuk menunjukkan komitmen dan integritas mereka. Apabila Shopee gagal memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal pelayanan, hal ini tentu bisa berdampak pada tingkat loyalitas konsumen, serta bisa memberikan kesan dan pengalaman yang buruk. Hal ini membuat kepercayaan konsumen akan semakin menurun dan bisa membuat citra Shopee menjadi negatif.

Loyalitas konsumen dapat tercipta apabila penyedia layanan seperti Shopee telah memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan, mereka juga akan menjadi konsumen yang loyal. Hal itu akan dapat tercapai apabila penyedia layanan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para konsumennya. Saat konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima atau produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, mereka akan mengajukan komplain. Shopee berkewajiban untuk memberikan pelayanan yang terbaik, namun konsumen juga berhak untuk mengajukan keluhan jika mengalami ketidaknyamanan. Theresia & Briliana (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah suatu penilaian standar kinerja yang maksimal dari sudut pandang konsumen, yang secara berkelanjutan akan memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan layanan yang berkualitas, diperlukan inovasi berkelanjutan. Inovasi yang dilakukan secara konsisten akan membantu mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran dan telah terbukti mampu bersaing secara efektif di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi. Kepuasan konsumen juga menjadi bentuk investasi jangka panjang bagi perusahaan karena menghasilkan berbagai keuntungan, seperti terciptanya hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen, mendorong terjadinya pembelian berulang, menciptakan loyalitas konsumen, serta menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Fitriadi & Rini, 2019). Menurut Tjoanoto dan Kunto dalam Japarianto & Agatha (2020) kepuasan merupakan reaksi emosional konsumen yang hadir setelah membandingkan kinerja nyata suatu layanan dengan harapan mereka. Apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerjanya sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi atau bahkan sangat gembira. Jika Shopee tidak dapat memenuhi harapan konsumen, besar kemungkinan bahwa konsumen akan mencari *e-commerce* lain yang lebih memuaskan.

Walaupun Shopee saat ini telah menjadi pemimpin pasar di sektor *e-commerce*, namun terdapat kecenderungan pergeseran pola perilaku konsumen terhadap *e-commerce* lain yang menawarkan produk lebih original dan beragam, tampilan aplikasi yang lebih rapih dan terstruktur, atau strategi promosi digital yang lebih agresif. Meski sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai *trust, service quality, dan customer satisfaction* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer loyalty*, namun sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan sampel yang lebih terbatas, seperti mahasiswa di satu perguruan tinggi dan tidak menggunakan karakteristik tertentu dalam pengambilan sampel, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *trust, service quality, dan customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membangun *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta. Shopee dapat mengidentifikasi kendala-kendala yang terjadi pada konsumen dan perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman konsumen, yang akan memicu meningkatnya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

KAJIAN TEORI

Customer Loyalty

Loyalitas mengacu pada perilaku konsumen untuk terus membeli barang atau jasa secara berkala dari suatu perusahaan yang dipilih (Lie et al., 2019). Loyalitas konsumen merupakan hasil dari seluruh pengalaman yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk dan layanan dari suatu penyedia dan akan menjadi kebiasaan untuk melakukan pembelian ulang Aquino (2019). Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai keterikatan yang konsisten untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga mengarah pada pembelian secara berkala dengan barang atau jasa yang sama (Agung Wicaksono, 2022). Menurut Fauzi Nasution et al. (2022) loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu *brand*, toko, atau penyedia, yang ditunjukkan melalui sikap sangat positif serta kebiasaan melakukan pembelian secara berulang dan konsisten. Loyalitas konsumen dianggap sebagai tujuan akhir perusahaan yang menerapkan berbagai faktor untuk membangun hubungan timbal balik jangka panjang dengan konsumen (Maniam & Annamalai, 2019). Berdasarkan interpretasi *customer loyalty* di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu, *customer loyalty* merupakan perilaku konsumen dengan membeli barang atau jasa yang dipilih secara konsisten terhadap satu merek atau perusahaan yang sama dan dilakukan secara berulang.

Ada empat indikator *customer loyalty* yang dibahas oleh Griffin dalam Aquino (2019), yaitu :

1. Pembelian secara teratur, dimana konsumen sering membeli barang atau jasa pada satu perusahaan yang sama.
2. Membeli diluar lini barang atau jasa, dapat diartikan bahwa konsumen membeli berbagai jenis barang pelengkap yang tersedia di *platform* tersebut.
3. Merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, yaitu dimana ketika konsumen menyarankan satu *platform* tertentu sebagai sarana berbelanja online.

4. Menunjukkan kesetiaan dan tidak terpengaruh oleh pemasaran perusahaan lain, yang berarti menunjukkan bahwa konsumen tetap memilih satu perusahaan sebagai *platform* belanja favoritnya.

Trust

Kepercayaan merupakan keadaan mental yang berkonsentrasi pada menerima stimulus yang diharapkan dari suatu obyek tertentu Darmawan (2019). Kepercayaan merupakan suatu kondisi dimana konsumen tidak ragu untuk mengandalkan mitra tertentu dalam suatu hubungan transaksi, dimana keyakinan tersebut ditempatkan pada integritas mitra tersebut (Lestari, 2019). Moorman dalam Ciputra & Prasetya (2020) mendefinisikan bahwa *trust* sebagai suatu kehendak untuk mengandalkan perusahaan yang dipercayai. Menurut Cuong & Khoi (2019) kepercayaan adalah tentang kenyamanan, pengalaman, dan kemampuan menjalin komunikasi berkelanjutan untuk membangun relasi yang positif di masa yang akan datang. Kepercayaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu pengalaman, transaksi atau interaksi yang ditentukan oleh terpenuhinya ekspektasi pada kepuasan terhadap suatu barang atau jasa (Rivaldo et al., 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *trust* adalah suatu keyakinan dari suatu pihak terhadap pihak lain berdasarkan interaksi atau transaksi yang diharapkan menghasilkan hubungan yang baik bagi kedua pihak tersebut di masa depan.

Menurut Utami et al. (2019) terdapat tiga indikator yang akan membangun *trust*, yaitu :

1. Niat baik (*benevolence*), niat baik merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa penjual akan bertindak dengan itikad baik terhadap konsumen. Hal ini mencerminkan komitmen penjual untuk secara konsisten memenuhi kepentingan konsumen dalam jangka panjang.
2. Integritas (*integrity*), integritas merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menepati dan menjalankan kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.
3. Kompetensi (*competence*), kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kapasitas penjual dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Inti dari kompetensi terletak pada sejauh mana penjual mampu menyediakan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memenuhi harapan mereka secara efektif.

Service Quality

Kualitas layanan diartikan sebagai jarak antara harapan konsumen perihal pelayanan yang akan didapatkan dan tanggapan terhadap pelayanan yang telah diterima Setiawan & Sayuti (2017). Kualitas layanan diartikan dan diukur sesuai dengan kebutuhan pasar melalui perbandingan subjektif konsumen mengenai kinerja yang diharapkan dan dirasakan dari suatu layanan atau produk (Alkhurshan & Rjoub, 2020). Menurut Sugiarsih Duki Saputri (2019) *service quality* adalah “seberapa banyak perbedaan antara ekspektasi konsumen dan kenyataan atas layanan yang mereka peroleh dari suatu perusahaan”. Setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas pelayanan agar konsumen merasakan kebutuhannya terpenuhi (Lie et al., 2019). Menurut Elizar et al. (2020) kualitas layanan sering kali dilihat sebagai investasi oleh perusahaan, dengan inisiatif yang mengarah pada peningkatan jumlah konsumen, peningkatan tingkat pembelian oleh konsumen, dan peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan, menurut Gronroos dalam Suwarsito et al. (2020) istilah kualitas layanan menunjukkan ruang lingkup aktivitas tidak berwujud atau serangkaian aktivitas yang bertujuan

untuk menyelesaikan permasalahan konsumen yang timbul dari interaksi antara pelanggan dengan karyawan serta layanan yang disediakan oleh perusahaan jasa. Berdasarkan penjelasan *service quality* oleh peneliti sebelumnya, dapat diartikan bahwa *service quality* adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen yang menggunakan layanannya.

Menurut Zeitaml, et al. dalam Wibowati (2021) terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengevaluasi *service quality* yang di bahas dalam salah satu studi SERVQUAL, yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*), yang merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan dalam memperlihatkan keberadaannya kepada pihak di luar perusahaan. Bukti konkret dari pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dapat ditemukan dalam bentuk fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, teknologi, serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas (*reliability*), yang merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan pelayanan dengan benar, serta menepati janji kepada konsumen. Harapan konsumen harus terpenuhi melalui kinerja perusahaan dengan memberikan ketepatan waktu, serta pelayanan yang baik untuk semua konsumen tanpa dibeda-bedakan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk memberikan bantuan kepada konsumen secara cepat dan tepat serta mmemberikan informasi secara jelas. Ketika konsumen dibiarkan menunggu tanpa kepastian, hal ini dapat menimbulkan tanggapan yang buruk terhadap *service quality*.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan, pemahaman, etika, dan keterampilan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Meliputi berbagai aspek, seperti kesopanan, keamanan, kompetensi, komunikasi, dan etika.
5. Empati (*empathy*) yang merupakan suatu perhatian tulus dan bersifat personal yang ditujukan kepada konsumen dengan memahami kebutuhan mereka. Dimana perusahaan seharusnya mengenal dan memiliki pemahaman tentang konsumennya, mengetahui kebutuhan mereka secara khusus, dan memiliki jam kerja yang nyaman bagi konsumen.

Customer Satisfaction

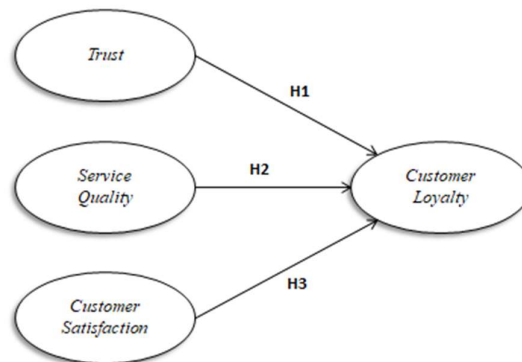
Kepuasan konsumen mencerminkan seberapa besar tingkat kecocokan antara ekspektasi konsumen dengan performa perusahaan yang mereka alami, yang membuat mereka untuk berkunjung, membeli kembali, dan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan kerabat (Elizar et al., 2020). Menurut Setiawan & Sayuti (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul akibat proses evaluasi dari apa yang telah konsumen ekspektasikan dan diterima termasuk keputusan untuk melakukan pembelian, serta kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan keputusan tersebut. Selanjutnya, kepuasan konsumen adalah suatu keadaan emosional yang disebabkan karena adanya harapan yang tidak sesuai, diperkuat oleh pengalaman yang telah dialami oleh (Cesariana et al., 2022). Menurut Kotler dalam Lie et al. (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau bahagia yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima layanan yang diharapkan atau hasil produk yang sesuai harapan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana suatu perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalkan kritik dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala (Kusuma, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer*

satisfaction adalah segala bentuk perasaan yang dirasakan oleh konsumen akibat adanya interaksi pembelian suatu barang atau jasa pada suatu perusahaan.

Dalam hal memuaskan konsumen Zeithaml et. al. dalam Sugiharto & Alexander Wijaya (2020) memaparkan tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan sebagai pemenuhan (*satisfaction as fulfillment*). Kepuasan ini muncul ketika kebutuhan konsumen terpenuhi. Kepuasan ini dapat terlihat dari sikap pasif konsumen, yang menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki keluhan atau kekhawatiran berarti terhadap layanan yang diterima.
2. Kepuasan sebagai kesenangan (*satisfaction as pleasure*). Merupakan respons emosional berupa rasa senang dan bahagia yang dialami oleh konsumen ketika mendapatkan layanan melebihi harapan mereka.
3. Kepuasan sebagai ambivalensi (*satisfaction as ambivalence*). Jenis kepuasan ini muncul ketika perusahaan berhasil menangani keluhan atau menyelesaikan konflik, sehingga konsumen merasa dihargai dan puas meskipun sebelumnya sempat mengalami ketidaknyamanan.

Kerangka Teoritik



Gambar 1 Kerangka Teoritik

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Trust terhadap Customer Loyalty

Menurut penelitian yang telah diteliti oleh Utami et al. (2019) kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga mendukung hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa apabila nasabah memiliki kepercayaan terhadap produk dan layanan Bank Syariah yang berlandaskan syariat Islam, maka hal tersebut akan mendorong munculnya loyalitas dari nasabah. Selanjutnya terdapat penelitian dari Cuong & Khoi (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang membeli produk atau jasa pada minimarket di Ho Chi Minh City di Vietnam. Setiawan & Sayuti (2017) dalam temuannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang pernah menggunakan jasa biro perjalanan wisata di Sumatera Selatan. Lalu, Harjadi (2021) dalam penelitiannya juga

menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna taksi *online* di Cirebon, Indonesia. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa kepercayaan memiliki peran krusial bagi perusahaan penyedia layanan, karena mereka menawarkan janji kepada konsumen atas produk yang tidak tampak secara fisik. Selanjutnya terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Cardoso et al. (2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen rantai retail di Brazil Utara atau dikenal sebagai Bemol. Mengacu pada hasil penelitian terdahulu tersebut, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu, bahwa hipotesis *trust* terhadap *customer loyalty* yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut relevan dengan hipotesis yang akan diuji oleh peneliti dalam penelitian ini.

Service Quality terhadap Customer Loyalty

Utami et al. (2019) dalam hasil penelitiannya mengatakan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Syariah, sehingga mendukung hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu, bahwa Bank Syariah yang menyelenggarakan layanan dengan kualitas tinggi dan sesuai dengan prosedur perusahaan yang berlandaskan syariat Islam, mampu menumbuhkan sikap loyal dari para nasabahnya. Selanjutnya terdapat penelitian dari Suwarsito et al. (2020) yang menguji kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pengguna layanan Indosat Unlimited di Cimanggis Kota Depok. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hasil penelitiannya Sugiharto & Alexander Wijaya (2020) menyebutkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuannya dapat membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada Kafe One Eighteenth. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Harjadi (2021) mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna taksi *online* di Cirebon, Indonesia. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan oleh perusahaan dapat berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Selanjutnya terdapat penelitian dari Aquino (2019) yang menguji *service quality* dan *customer loyalty* pada empat bank Islam di Kota Muscat, Kesultanan Oman. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji *service quality* terhadap *customer satisfaction*, semua hipotesis yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut relevan dengan hipotesis yang akan diuji oleh peneliti dalam penelitian ini.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Terdapat penelitian dari Surahman et al. (2020) yang menguji kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan dalam temuannya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata di Kabupaten Badung. Suwarsito et al. (2020) telah meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna layanan Indosat Unlimited di Cimanggis Kota Depok. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, terdapat penelitian dari Supertini et al. (2020) yang menguji hipotesis kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil analisis data dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Lalu, terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Harjadi (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *customer satisfaction*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna taksi *online* di Cirebon, Indonesia. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena konsumen yang setia dapat berkontribusi secara tidak langsung terhadap pertumbuhan perusahaan. Selanjutnya Aquino (2019) telah menguji *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dalam hasil penelitiannya dinyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* empat bank Islam di Kota Muscat, Kesultanan Oman. Berdasarkan penjabaran hasil penelitian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka hasil tersebut relevan dengan hipotesis yang akan diuji oleh peneliti dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui pendekatan survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dalam membangun *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta. Penyebaran kuesioner daring kepada 219 sampel yang dipilih menjadi teknik untuk pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana dan mempunyai karakteristik berbelanja *online* di Shopee sebanyak lima kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel tersebut didapat dengan menggunakan rumus Hair dalam Ramadhan & Tamba (2022) yang menyatakan bahwa jika ukuran sampel terlalu besar, disarankan agar jumlah sampel minimal berkisar antara 5 hingga 10 observasi untuk setiap indikator yang akan dianalisis dan sampel yang ideal untuk penelitian ini sebesar minimal 150 responden. Instrumen penelitian dirancang dengan menggunakan skala Likert enam poin guna mengukur tanggapan dari responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Data yang telah didapat kemudian dianalisis dan diolah menggunakan analisis regresi berganda dan uji parsial (uji T) dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) guna mengetahui seberapa besar pengaruh *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terdapat 219 responden pengguna Shopee di Jakarta yang sering berbelanja *online* di Shopee sebanyak lima kali dalam tiga bulan terakhir. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 44 responden yang berjenis kelamin laki-laki (20.1%) dan 175 responden yang berjenis kelamin perempuan (79.9%). Berdasarkan usia terdiri dari 66 responden berusia 17 sampai 24 tahun (30.1%), 67 responden berusia 25 – 34 tahun (30.6%), 41 responden berusia 35 – 44 tahun (18.7%), 28 responden berusia 45 – 54 tahun (12.8%), dan 17 responden berusia diatas 55 tahun (7.8%). Berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari 20 responden lulusan < SMA atau sederajat (9.1%), 122 responden lulusan SMA/SMK atau sederajat (55.7%), 14 responden lulusan diploma (6.4%), 58 responden lulusan S1 (26.5%), dan 5 responden lulusan S2/S3 (2.3%). Berdasarkan pekerjaan responden terdiri dari 18 responden belum/tidak bekerja (8.2%), 49 responden pelajar/mahasiswa (22.4%), 12 responden pengusaha (5.5%), 88 responden karyawan (40.2%), dan 52 responden menjawab lainnya (23.7%). Dan berdasarkan domisili terdiri dari 115 responden berdomisili di Jakarta Barat (52.5%), 30 responden berdomisili di Jakarta Pusat (13.7%), 27 responden berdomisili di Jakarta Selatan

(12.3%), 30 responden berdomisili di Jakarta Timur (13.7%), 16 responden berdomisili di Jakarta Utara (7.3%), dan 1 responden berdomisili di Kepulauan Seribu (0.5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menjadi penentu layak atau tidaknya sebuah instrumen akan digunakan dalam suatu penelitian (Mahira et al., 2021). Dalam penelitian ini digunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) pada *software* SPSS untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dalam uji validitas butir indikator akan dikatakan valid apabila $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 di atas semua item indikator pernyataan

Variabel	Indikator Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
<i>Trust</i>	T1	0.488	0.1326	Valid
	T2	0.412	0.1326	Valid
	T3	0.382	0.1326	Valid
	T4	0.408	0.1326	Valid
	T5	0.497	0.1326	Valid
	T6	0.499	0.1326	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.395	0.1326	Valid
	SQ2	0.426	0.1326	Valid
	SQ3	0.416	0.1326	Valid
	SQ4	0.518	0.1326	Valid
	SQ5	0.480	0.1326	Valid
	SQ6	0.489	0.1326	Valid
	SQ7	0.442	0.1326	Valid
	SQ8	0.536	0.1326	Valid
	SQ9	0.487	0.1326	Valid
	SQ10	0.646	0.1326	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.533	0.1326	Valid
	CS2	0.523	0.1326	Valid
	CS3	0.475	0.1326	Valid
	CS4	0.445	0.1326	Valid
	CS5	0.403	0.1326	Valid
	CS6	0.529	0.1326	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.562	0.1326	Valid
	CL2	0.457	0.1326	Valid
	CL3	0.436	0.1326	Valid
	CL4	0.302	0.1326	Valid
	CL5	0.321	0.1326	Valid
	CL6	0.270	0.1326	Valid
	CL7	0.471	0.1326	Valid
	CL8	0.427	0.1326	Valid

dinyatakan valid, karena memiliki nilai hasil R_{Hitung} lebih besar dari R_{Tabel} (0.1326) sehingga cocok dipakai untuk analisis lebih dalam.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Customer Loyalty</i>	0.682	Reliabel
<i>Trust</i>	0.737	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.723	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.700	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Salah satu teknik yang digunakan adalah uji *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria : jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.6, maka instrumen dianggap reliabel atau dapat diandalkan (Mahira et al., 2021). Telah dilakukan uji reliabel terhadap seluruh variabel dalam tabel 2 di atas, *customer loyalty* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.682, *trust* sebesar 0.737, *service quality* sebesar 0.723, dan *customer satisfaction* sebesar 0.700. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai yang didapat berada di atas standar minimum yaitu 0.6. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu, butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel *trust*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan memiliki sebaran normal. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut : a) apabila nilai sig. > 0.05, maka data dikategorikan terdistribusi normal. b) apabila nilai sig. < 0.05, maka data dikategorikan tidak terdistribusi normal (Nuryadi et al., 2017).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Jumlah Responden (N)	213
<i>Test Statistic</i>	.046
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>	.200^d
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	.352

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas, telah dilakukan uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Sig.* variabel *trust*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* sebesar 0.200 sehingga lebih besar dari kriteria taraf signifikan Uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian, data yang diuji dalam penelitian ini dapat dikategorikan terdistribusi dengan normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Pengujian ini dilakukan melalui analisis ANOVA dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut : a) jika nilai sig. linearitas < 0.05, maka terdapat hubungan linear antar variabel. b) jika nilai sig. linearitas > 0.05, maka tidak terdapat hubungan linear antar variabel (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_CL * TOTAL_T	Linearity	244.121	1	244.121	52.239	<.001
TOTAL_CL * TOTAL_SQ	Linearity	393.302	1	393.302	93.868	<.001
TOTAL_CL * TOTAL_CS	Linearity	377.600	1	377.600	86.540	<.001

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *Anova Table* tersebut yang diolah menggunakan *software* SPSS menunjukkan hasil nilai signifikan pada *linearity* sebesar <0.001 untuk variabel *trust* dan *customer loyalty*, <0.001 untuk variabel *service quality* dan *customer loyalty*, dan <0.001 untuk variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sehingga, kesimpulan yang dapat diambil yaitu, *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang linear dengan *customer loyalty*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Kolibu et al., 2024).

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.702	2.454		6.398	<.001
Trust	.140	.080	.125	1.758	.080
Service Quality	.202	.056	.276	3.592	<.001
Customer Satisfaction	.352	.092	.275	3.815	<.001

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel 5 tersebut, digunakan rumus berikut : $\hat{Y} = 15.702 + 0.140 X_1 + 0.202 X_2 + 0.352 X_3$. Dari rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh yaitu sebesar 15.702. Maka dapat disimpulkan bahwa, jika variabel *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* bernilai nol (konstan) maka variabel *customer loyalty* bernilai 15.702. Nilai koefisien regresi untuk variabel *trust* bernilai positif yaitu sebesar 0.140, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *trust* meningkat maka variabel *customer loyalty* juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi untuk variabel *service quality* bernilai positif yaitu sebesar 0.202, maka dapat diartikan bahwa jika variabel *service quality* meningkat maka variabel *customer loyalty* juga akan meningkat. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0.352, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *customer satisfaction* meningkat maka variabel *customer loyalty* juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pengambilan hasil uji T memiliki kriteria yaitu, jika $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji T dilakukan dengan minimal taraf sig. sebesar 0.05.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	15.702	2.454		6.398	<.001
Trust	.140	.080	.125	2.758	.000
Service Quality	.202	.056	.276	3.592	<.001
Customer Satisfaction	.352	.092	.275	3.815	<.001

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diartikan bahwa nilai $T_{Hitung} (2.758) > T_{Tabel} (1.971)$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *trust* dengan variabel *customer loyalty* dan hipotesis satu diterima. Variabel *service quality* juga berpengaruh secara signifikan dengan variabel *customer loyalty* karena nilai $T_{Hitung} (3.592) > T_{Tabel} (1.971)$ maka hipotesis dua diterima. Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer satisfaction* dengan variabel *customer loyalty* karena nilai $T_{Hitung} (3.815) > T_{Tabel} (1.971)$ dan hipotesis tiga diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.364	1.973

a. Predictors: (Constant), TOTAL_CS, TOTAL_T, TOTAL_SQ

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7, nilai *R-square* yang di dapat yaitu, sebesar .373 (37.3%). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 37.3%, sedangkan sisa lainnya sebesar 62.7% (1 – .373) dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty

Mengacu pada hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* dengan *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil data penelitian uji t yang diperoleh T_{hitung} sebesar 2.758 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.971 dan nilai sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai koefisien yang didapat dalam uji analisis regresi bernilai positif sebesar 0.410. Lalu, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.373 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *trust*, maka akan semakin tinggi pula nilai *customer loyalty*. Penelitian ini diperkuat oleh Utami et al. (2019), Cuong & Khoi (2019), Setiawan & Sayuti (2017), Harjadi (2021), dan Cardoso et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasar pada hasil temuan di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil data penelitian uji t yang diperoleh T_{hitung} sebesar 3.592 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.971 dan nilai sig. sebesar <0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai koefisien yang didapat dalam uji analisis regresi bernilai positif sebesar 0.202. Lalu, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.373 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *service quality*, maka akan semakin tinggi pula nilai *customer loyalty*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Aquino (2019), Utami et al. (2019), Suwarsito et al. (2020), Sugiharto & Alexander Wijaya (2020), dan Harjadi (2021) yang telah melakukan penelitian sebelumnya dan menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil yang di dapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil data penelitian uji t yang diperoleh T_{hitung} sebesar 3.815 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.971 dan nilai sig. sebesar <0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai koefisien yang didapat dalam uji analisis regresi bernilai positif sebesar 0.352. Lalu, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.373 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi pula nilai *customer loyalty*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Surahman et al. (2020), Suwarsito et al. (2020), Supertini et al. (2020), Aquino (2019), dan Harjadi (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka kesimpulan yang dapat diambil, yaitu *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta, sehingga hipotesis satu yang diajukan dapat diterima. Lalu, *service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta, sehingga hipotesis dua yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya, *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jakarta, sehingga hipotesis tiga yang diajukan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Suatu kajian teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The scope of an integrated analysis of trust, switching barriers, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.01>
- Aquino, P. G. (2019). Influence of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction: Oman Islamic Banking Experience. *Double-Blind) Refereed Research Journal*, 5(June), 1. www.globalbizresearch.org
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis pengaruh e-service quality, perceived value terhadap customer satisfaction, trust, dan customer behavioral intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Darmawan, D. (2019). The effect of customer satisfaction on trust and customer loyalty. *Management and Accounting Research Journal Global*, 03(02), 1–73.
- Digifolium.com. (2025). *Top marketplace di Indonesia yang paling banyak peminat di 2025*. <https://www.digifolium.com/top-marketplace-di-indonesia-yang-paling-banyak-peminat-di-2025/>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Fauzi Nasution, A., Safari, S. S., Ayu Purwati, A., Patuan Panjaitan, H., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The effect of service quality and trust on customer satisfaction and loyalty at PT. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 96–108.
- Fitriadi, E., & Rini, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada showroom perintis motor. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9(1), 56–70.
- Harjadi, D. (2021). The effect of service quality and trust on customer loyalty and aatisfaction: A case study of online taxi customers in Indonesia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(06), 1513–1523. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.06.120>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Kolibu, M. F. I., Nainggolan, N., & Langi, Y. A. R. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga cabai merah di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara menggunakan analisis regresi linear berganda. *Jurnal MIPA*, 13(1), 32–36.

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmuo/article/view/52258/45510>
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan : Kepuasan pelanggan sebagai mediator dan gender sebagai moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 8.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maniam, A. V., & Annamalai, V. (2019). Service quality and customer loyalty: Mediated by customer satisfaction in the telecommunication industry. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 4(1), 1–24.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Munas Dwiyanto, B. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator (Studi pada pengguna jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nadhifa, A., Amalia, N., Atta, M., Nur Rahma, A., & Husna, A. L. (2023). Analisis kepuasan pembelian belanja online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional*, 1099–1115.
- Nuryadi, T.D, A., E.S, U., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*.
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan e-wallet GoPay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139.
- Rivaldo, Y., Shandrya Victor Kamanda, & Edi Yusman. (2022). The influence of brand image, promotion and trust on customer loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sugiharto, S., & Alexander Wijaya, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.

- <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Suwarsito, Ghozali, S., Setianingrum, H. W., & Alawiyah, S. (2020). Kualitas layanan dan kepuasan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(1), 82. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.3978>
- Theresia, T., & Briliana, V. (2021). Pengaruh perceived service quality, perceived value dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pelanggan KFC di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 13–24. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.750>
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics*, 2(2), 170–178.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widana, W., & Muliani, P. . (2020). *Uji persyaratan analisis*. http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1413/1/BUKU_UJI_PERSYARATAN_ANALISIS.pdf