

# Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Layanan Logistik, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Fadila Saputri<sup>1\*</sup>, Dian Widyaningtyas<sup>2</sup>, Akhmad Darmawan<sup>3</sup>, M. Agung Miftahuddin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Dukuwaluh, Kembaran, Kabupaten Banyumas, Indonesia.

Corresponding Email: [fadillasaputri179@gmail.com](mailto:fadillasaputri179@gmail.com)<sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 9 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Januari 2026; Diterima 25 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Saputri, F., Widyaningtyas, D., Darmawan, A., & Miftahuddin, M. A. (2026). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Layanan Logistik, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1672-1688. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6285>.

## Abstrak

Dengan fokus pada responden dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee dan faktor-faktor seperti E-Service Quality, Kualitas Layanan Logistik, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai pengguna aktif Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai faktor yang paling dominan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,432$ ;  $p < 0,05$ ), diikuti oleh kepuasan ( $\beta = 0,335$ ). Secara simultan, kelima variabel mampu menjelaskan 74,8% variasi loyalitas pelanggan, yang menegaskan peran penting kepercayaan dan kepuasan dalam mempertahankan pengguna Shopee pada segmen mahasiswa. Hasil ini mendukung gagasan bahwa layanan logistik internal, seperti Shopee Express, dapat dikelola dengan lebih baik dalam hal kualitas untuk meningkatkan kepercayaan, kebahagiaan, dan loyalitas. Temuan penelitian ini dapat membantu Shopee tetap unggul dalam persaingan dengan menyoroti perlunya peningkatan kualitas layanan dan teknologi digital. Penelitian ini menambah pengetahuan yang sudah ada tentang loyalitas konsumen di pasar online Indonesia dari sudut pandang teoritis.

**Kata Kunci:** E-Service Quality; Kualitas Layanan Logistik; Kesadaran Merek; Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas Pelanggan; Shopee Express.

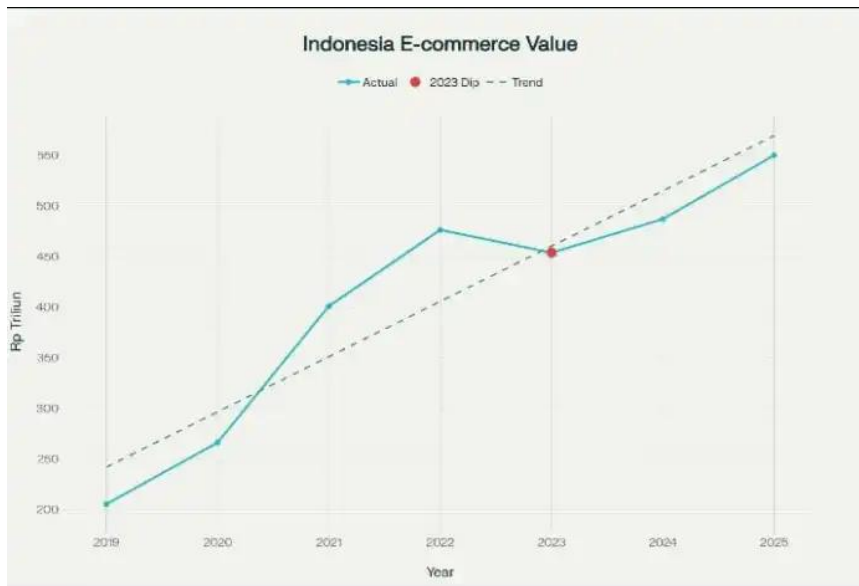
## Abstract

With a focus on respondents from Muhammadiyah University of Purwokerto, this research seeks to examine the relationship between customer loyalty on the Shopee app and factors such as E-Service Quality, Logistics Service Quality, Brand Awareness, Trust, and Satisfaction. The study employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 active students of Muhammadiyah Purwokerto who are active Shopee users. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that all five independent variables have a positive and significant effect on customer loyalty, with trust and customer satisfaction emerging as the most dominant factors. Trust shows the strongest influence on customer loyalty ( $\beta = 0.432$ ;  $p < 0.05$ ), followed by satisfaction ( $\beta = 0.335$ ). Simultaneously, the five variables explain 74.8% of the variance in customer loyalty, emphasizing the crucial role of trust and satisfaction in retaining Shopee users in the student segment. These findings support the view that in-house logistics services, such as Shopee Express, can be managed more effectively in terms of quality to enhance trust, satisfaction, and loyalty. The study may help Shopee remain competitive by highlighting the importance of improving service quality and digital technologies. This research also contributes theoretically to the existing literature on consumer loyalty in Indonesia's online marketplace context.

**Keyword:** E-Service Quality; Logistics Service Quality; Brand Awareness; Trust; Satisfaction; Customer Loyalty; Shopee Express.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja melalui platform e-commerce. Tren belanja online di Indonesia pada tahun 2025 meningkat signifikan, ditandai penetrasi penggunaan e-commerce dan quick-commerce. Untuk menggambarkan fenomena tersebut, disajikan data nilai transaksi e-commerce 2019–2025.



Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2019 – 2025

Berdasarkan grafik tersebut, nilai transaksi e-commerce Indonesia pada 2024–2025 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pola ini menunjukkan pergeseran konsumsi ke kebutuhan pokok dengan nominal transaksi relatif kecil tetapi berfrekuensi tinggi. Konsekuensinya, persaingan antar-platform semakin ketat karena konsumen mudah membandingkan layanan, promo, dan pengalaman belanja. Kondisi kompetisi marketplace juga ditunjukkan oleh preferensi e-commerce yang paling sering diakses tahun 2025.



Gambar 2. E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 2. Infografik Goodstats berdasarkan survei APJII 2025 menunjukkan Shopee menjadi e-commerce paling sering diakses pengguna internet Indonesia pada 2025. Hal ini menegaskan tren belanja online yang kuat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa yang memanfaatkan Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis. Namun, bisnis e-

## RESEARCH ARTICLE

commerce mengalami kesulitan dalam meningkatkan kualitas layanan logistik, khususnya saat menggunakan jasa logistik pihak ketiga atau Third Party Logistic (3PL). Permasalahan logistik yang sering dilaporkan dalam praktik e-commerce meliputi pengembalian produk, keterlambatan pembayaran faktur, dan keterlambatan pengiriman yang seringkali berlangsung satu hingga dua hari akibat keadaan yang tidak terduga selama pengiriman merupakan beberapa masalah utama (Mardani and Saptadi 2019). Masalah tersebut berimplikasi langsung pada menurunnya persepsi kualitas layanan, melemahnya kepercayaan, dan pada akhirnya berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan. Dalam situasi persaingan marketplace yang semakin ketat, gangguan kecil dalam layanan logistik dapat menjadi pemicu terjadinya switching behavior (perpindahan pelanggan) karena pelanggan memiliki alternatif platform lain yang menawarkan pengalaman belanja lebih baik. Sebagai solusi, layanan logistik in-house menawarkan keunggulan dengan kontrol penuh terhadap operasional. Menurut (Saputra and Yanti 2025) Peran manajemen logistik yang melibatkan teknologi modern, pengelolaan inventaris yang terukur, dan kolaborasi internal yang kuat mampu meningkatkan efisiensi distribusi secara signifikan. Shopee Express adalah layanan logistik yang ditawarkan oleh Shopee. Karena dikelola secara terpusat, Shopee Express memiliki keuntungan dalam hal aksesibilitas dan koordinasi. Hal ini memudahkan penanganan keluhan, review, dan proses secara cepat dan efektif hanya oleh satu pihak, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Shopee Express menawarkan berbagai keunggulan yang membuatnya favorit untuk pengiriman di platform Shopee, keunggulan tersebut diantaranya adalah voucher gratis ongkir dan program gratis ongkir xtra yang berlaku nasional untuk toko tertanda, otomatis terpotong saat checkout tanpa batas wilayah. Pengiriman super cepat dengan opsi Sameday antar paket hari yang sama jika pesan sebelum pukul 12.00 WIB, sementara Instant hingga 2 jam di area tertentu, kemudian estimasi akurat untuk rute Jawa Tengah dan nasional lebih cepat dibanding kurir lain. Pelacakan Real-Time status paket mudah dipantau via app Shopee dengan notifikasi otomatis, plus asuransi hingga Rp10 juta. Kurir profesional dengan kemasan aman berlogo Shopee. Promo Khusus Seller, seller dapatkan ongkir murah dan prioritas pengiriman, tingkatkan penjualan lewat integrasi Shopee. Beberapa hal tersebut dapat memberikan nilai tambah penggunaan logistik in-house dibandingkan menggunakan layanan logistik terpisah. Namun, tetap ada risiko jika kualitas tidak terjaga secara konsisten.

Membangun loyalitas konsumen sangat penting untuk kelangsungan dan kemakmuran jangka panjang platform e-commerce dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Loyalitas ini dibentuk secara strategis oleh elemen-elemen termasuk E-Service Quality, kualitas layanan logistik, kesadaran merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen loyal terhadap suatu merek, mereka cenderung akan terus membeli dari perusahaan tersebut berulang kali. Komitmen ini tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian konsumen tetapi juga keterikatan emosional dan opini positif mereka terhadap merek tersebut. Seperti yang dinyatakan (Oktavia *et al.* 2022) Loyalitas pelanggan dicirikan oleh komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada kampanye pemasaran dan faktor situasional yang dapat mendorong perilaku beralih. E - Service quality dalam konteks e-commerce, khususnya di platform Shopee, adalah jenis kualitas layanan online yang lebih komprehensif yang menghubungkan pelanggan dan penjual untuk menyelesaikan operasi pembelian dengan sukses dan efisien (Saragih 2019). Di Surabaya, e-service quality sangat memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee, (Ambarwati and Dwiridojajhono 2023). Kepuasan pelanggan terhadap toko online Shopee Medan menunjukkan bahwa e-service quality memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan melalui internet, (Saragih 2019). Sedangkan menurut (Awal and Nugroho 2023) Selama pandemi, loyalitas konsumen Shopee tidak terpengaruh secara signifikan oleh e-service quality yang mereka terima. Menurut penelitian, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara e-service quality dan loyalitas, yang memiliki dampak langsung yang baik namun dapat diabaikan (Septyandari *et al.* 2023). Kualitas Layanan Logistik (LSQ) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan logistik dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui proses pengiriman yang tepat waktu, akurat, dan andal. (Vasić *et al.* 2021) Dalam e-commerce, kualitas layanan logistik dianggap sebagai komponen penting dari kualitas layanan. Hal ini juga memengaruhi kebahagiaan dan tingkat retensi pelanggan online, menjadikannya aspek penting untuk kesuksesan dan pembedaan. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan Shopee Express,

## RESEARCH ARTICLE

termasuk pengiriman tepat waktu, informasi pelacakan yang akurat, dan kondisi produk saat tiba (Nugraha and Ariescy 2025). Pelanggan Shopee Express di Surabaya sangat terpengaruh oleh faktor-faktor kualitas layanan logistik seperti kondisi pesanan, ketepatan waktu pengiriman, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan komunikasi operasional (Putri 2024). Tetapi menurut (Kusumastuti *et al.*, 2024) pelacakan yang tidak akurat dan keterlambatan pengiriman adalah contoh kualitas layanan logistik yang buruk yang dapat mengikis loyalitas dan kepercayaan pelanggan Shopee. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan logistik, meskipun tidak signifikan (Handayani *et al.* 2024). Menurut (Kotler and Keller n.d.) Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Shopee. Akibatnya, loyalitas konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya pengenalan merek (Anggraini 2024). Menurut studi sebelumnya, pengenalan merek secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan di pasar Shopee (Sanjaya 2025). Namun, sejumlah penelitian juga mengklaim bahwa temuan tersebut menunjukkan bahwa di kalangan pelanggan Shopee di Kota Pasuruan, pengetahuan merek tidak memiliki dampak yang nyata terhadap loyalitas konsumen (Subadar 2023). Kesadaran merek yang tinggi tanpa didukung pengalaman positif pelanggan tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas secara signifikan (Setiadi *et al.* 2025).

Sebaliknya, kepercayaan adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan bahwa bisnis dan merek akan menepati janji, jujur, tidak merugikan, dan terus memberikan nilai sesuai dengan harapan mereka. Dalam hal keputusan pembelian pelanggan, kepercayaan pada situs e-commerce seperti Shopee sangat penting. Karena ada kemungkinan lebih besar terjadinya penipuan dan produk yang tidak memuaskan saat berbelanja online dengan sedikit interaksi tatap muka, kepercayaan menjadi sangat penting. Pelanggan jauh lebih cenderung merasa puas dan loyal kepada Shopee karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada platform tersebut (Syahputra 2025). Kepercayaan terhadap Shopee berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, dengan kebahagiaan berperan sebagai mediator di antara keduanya (Ummi and Widodo 2021). Menurut penelitian tambahan, loyalitas pelanggan Shopee tidak terlalu dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan pelanggan dalam banyak skenario (W *et al.* 2023). Kelemahan keamanan dan ketidakpastian transaksi dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Saputra and Ridho 2024). Salah satu elemen yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan, yang membantu membangun hubungan yang langgeng antara klien dan penyedia layanan e-commerce. Pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain merupakan indikator peningkatan loyalitas merek di antara pelanggan yang puas (Alim *et al.* 2025). Pelanggan lebih cenderung tetap setia kepada Shopee jika mereka puas dengan apa yang ditawarkan platform tersebut. (Febrianty and Arnun 2022). Menurut penelitian lain, meskipun konsumen puas dengan layanan yang diberikan, variabel eksternal seperti harga dan promosi pesaing dapat memengaruhi loyalitas mereka (Ummi and Widodo 2021). Berdasarkan fenomena persaingan e-commerce dan masalah layanan logistik yang berpotensi memicu perpindahan pelanggan, serta adanya temuan riset yang belum konsisten, penelitian ini memfokuskan analisis pada peran E-Service Quality, Kualitas Layanan Logistik, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Shopee. Mengacu (Murhadi and Reski 2022), masih terdapat ruang pengembangan model karena kepuasan dinilai penting bagi loyalitas, tetapi beberapa variabel lain tidak selalu berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini juga menambahkan variabel Kualitas Layanan Logistik dari (Nabiilah *et al.* 2021) yang meneliti dampak LSQ terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat beli pada marketplace di Indonesia. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memperjelas faktor-faktor kunci yang paling menentukan loyalitas pelanggan Shopee dalam konteks persaingan marketplace yang semakin ketat

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Expectation-Confirmation Model (ECM)

Penelitian ini didasarkan pada *Expectation-Confirmation Model* (ECM) yang dikemukakan oleh (Bhattacharjee 2001), sebagai kerangka teori untuk memahami pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce seperti aplikasi Shopee. ECM menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses konfirmasi pengalaman aktual terhadap ekspektasi awal yang menghasilkan kepuasan dan niat setia, model ini awalnya dikembangkan untuk perilaku pasca-pembelian dan banyak diadaptasi dalam penelitian digital karena mampu mengintegrasikan faktor eksternal seperti kualitas layanan (Bhattacharjee 2001). Variabel independen seperti E-Service Quality, Kualitas Layanan Logistik, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan berfungsi sebagai prediktor langsung konfirmasi ekspektasi yang akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee. Komponen utama ECM meliputi ekspektasi awal sebagai harapan pelanggan terhadap kualitas dan kinerja layanan sebelum penggunaan, persepsi kinerja aktual sebagai evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman nyata setelah menggunakan layanan, konfirmasi ekspektasi sebagai tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal dan persepsi kinerja di mana konfirmasi positif terjadi jika kinerja melebihi ekspektasi sedangkan diskonfirmasi negatif jika kinerja kurang dari ekspektasi serta kepuasan sebagai respons afektif yang timbul dari konfirmasi, yang selanjutnya memengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan (loyalitas).

### 2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, menurut Oliver (1999), adalah tekad kuat individu atau kelompok untuk tetap membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu meskipun menghadapi peristiwa yang merugikan atau upaya promosi dari bisnis pesaing (Abadi and Sofian 2013). Dengan demikian, loyalitas pelanggan terkait dengan niat setia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto untuk tetap menggunakan aplikasi Shopee, termasuk pembelian berulang dan rekomendasi. Sedangkan menurut (Bhattacharjee 2001) dalam ECM, Loyalitas terbentuk melalui konfirmasi ekspektasi yang menghasilkan kepuasan, dengan integrasi faktor eksternal. Loyalitas dapat membantu dalam retensi jangka panjang, di mana mahasiswa loyal cenderung resisten terhadap pesaing.

### 2.3 E – Service Quality

Kesan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan melalui platform elektronik, termasuk kemudahan penggunaan, keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati dalam konteks e-commerce, disebut sebagai E – Service Quality berdasarkan (Parasuraman 2005). Dengan demikian, E-Service Quality terkait dengan evaluasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto terhadap aspek-aspek layanan digital yang memengaruhi pengalaman mereka saat berinteraksi dengan aplikasi Shopee. Sedangkan menurut (Bhattacharjee 2001) dalam Expectation-Confirmation Model (ECM), E-Service Quality berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi konfirmasi ekspektasi awal terhadap pengalaman aktual, sehingga berkontribusi pada pembentukan kepuasan dan loyalitas. E-Service Quality dapat membantu dalam meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap keandalan platform, di mana kualitas layanan yang tinggi membuat mereka merasa lebih puas dan cenderung loyal. Hasil studi dari (Saragih 2019) E-service quality secara signifikan mempengaruhi e-loyalty melalui e-satisfaction pada pelanggan toko online Shopee di Medan. Menurut (Handayanti and Indarto 2023) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. H1: "Terdapat pengaruh positif variabel E-Service Quality terhadap Loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)."

### 2.4 Kualitas Layanan Logistik

Menurut (Azizulfikri 2023) Kualitas layanan logistik (LSQ) adalah cara untuk mengukur seberapa besar nilai yang diberikan pelanggan pada solusi logistik yang ditawarkan oleh perusahaan, serta kumpulan indikator kinerja yang membantu mengukur seberapa baik perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan untuk distribusi produk. Dengan demikian, kualitas layanan logistik terkait dengan efisiensi

## RESEARCH ARTICLE

pengiriman, ketepatan waktu, dan kondisi produk saat tiba di tangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto melalui Shopee. Sedangkan menurut (Bhattacharjee 2001) dalam ECM, Kualitas Layanan Logistik berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi konfirmasi ekspektasi, seperti layanan cepat yang memenuhi ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan. Kualitas Layanan Logistik dapat membantu dalam meningkatkan pengalaman mahasiswa, di mana pengiriman yang andal membuat mereka merasa puas dan cenderung kembali. Hasil studi dari (Akil 2022) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan logistik. Studi lain dari (Trung *et al.* 2025) menyatakan bahwa elemen-elemen penting kualitas layanan logistik (LSQ) yaitu waktu pengiriman, keandalan, biaya, dan layanan staf berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang kemudian memengaruhi loyalitas. H2: "Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Layanan Logistik atau Logistics Service Quality (LSQ) terhadap Loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)."

### 2.5 Kesadaran Merek

(Kotler and Keller n.d.) mendefinisikan kesadaran merek sebagai tingkat di mana pembeli mampu mengenali dan mengaitkan merek tertentu dengan kategori barang tertentu. Oleh karena itu, kemampuan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto untuk mengidentifikasi atau mengingat hubungan antara merek Shopee dan kategori produk e-commerce berkorelasi dengan kesadaran merek mereka. Dalam ECM (Bhattacharjee 2001), kesadaran merek yang kuat membentuk ekspektasi awal positif terhadap Shopee, yang dikonfirmasi oleh pengalaman aktual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Apabila mahasiswa punya awareness yang kuat tentang Shopee, maka mereka bisa menganggapnya sebagai merek yang dapat diandalkan dan memiliki kualitas dibanding dengan merek yang sedikit dikenal. Hasil studi dari (Anisah Khoirul 2025) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek. Kemudian (Kurnia *et al.* 2025) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. H3: "Terdapat pengaruh positif variabel Kesadaran Merek terhadap Loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)."

### 2.6 Kepercayaan

Kepercayaan berdasarkan (Hunt 1994) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan terkait uang mereka, meskipun melakukan bisnis dengan penyedia layanan tersebut memiliki risiko dan kerentanan yang melekat. Dengan demikian, kepercayaan terkait dengan tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto terhadap aplikasi Shopee dalam menjaga keamanan data dan kejujuran transaksi. Sedangkan menurut (Bhattacharjee 2001) dalam ECM, Kepercayaan merupakan komponen afektif yang memengaruhi konfirmasi ekspektasi, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan dan niat setia. Kepercayaan dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan Shopee, di mana mereka merasa lebih aman dan lebih setia ketika ada kepercayaan yang signifikan. Hasil studi dari (Syahputra 2025) Kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce Shopee meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Studi pada pengguna marketplace menunjukkan trust dan customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty, (Suardhita *et al.* 2024). H4: "Terdapat pengaruh positif variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)."

### 2.7 Kepuasan

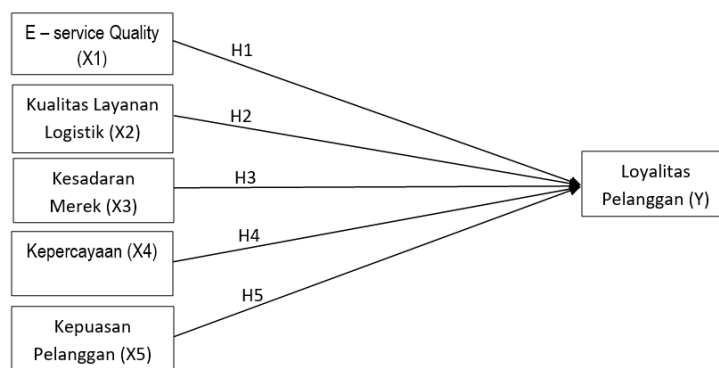
Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204), dalam (Tri *et al.* 2021) Reaksi pelanggan terhadap penilaian yang dirasakan mengenai perbedaan antara ekspektasi awal mereka (kriteria kinerja tertentu) dan kinerja aktual suatu produk seperti yang dirasakan setelah dikonsumsi dikenal sebagai kepuasan konsumen. Salah satu elemen yang dapat mengarah pada loyalitas pelanggan dan pengembangan ikatan yang langgeng antara konsumen dan pemasok e-commerce adalah kepuasan pelanggan. Sementara itu, sesuai dengan (Bhattacharjee 2001) dalam ECM, Kepuasan adalah prediktor utama loyalitas, di mana

RESEARCH ARTICLE

konfirmasi ekspektasi positif menghasilkan kepuasan yang mendorong retensi. Kepuasan dapat membantu dalam membentuk niat setia mahasiswa, di mana kepuasan yang tinggi membuat mereka lebih loyal. Hasil studi dari (Febrianty and Arnu 2022) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan. Penelitian dari (Ikramuddin *et al.* 2024) menunjukkan bahwa kepuasan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Lazada di Kota Lhokseumawe. H5: "Terdapat pengaruh positif variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)."

### 3. Metode Penelitian

Dengan menggunakan metode survei berupa kuesioner yang menilai variabel penelitian pada skala Likert 1 hingga 5, desain penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif. Menurut data dari Biro Akademik, terdapat 22.530 mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Purwokerto per November 2025. Untuk memastikan bahwa sampel mewakili populasi secara keseluruhan, digunakan metode pengambilan sampel acak proporsional. Metode ini melibatkan pembagian populasi menjadi strata berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian secara acak memilih sebagian dari setiap strata sesuai dengan ukuran relatifnya terhadap total populasi. Sebanyak 99,55 responden diperoleh dengan membulatkan hasil perhitungan menggunakan algoritma Slovin dengan margin kesalahan 10% hingga jumlah sampel minimum yang diharapkan sebanyak 100. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif dengan rentang usia generasi Z (Gen Z) yaitu kelahiran tahun 1997 - 2012 dan aktif yang menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, terdaftar dalam program sarjana atau pascasarjana di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, untuk memastikan relevansi dengan konteks akademik dan perilaku belanja online anak muda dan menjadi pengguna aktif aplikasi Shopee yang telah menyelesaikan setidaknya dua transaksi dalam tiga bulan terakhir untuk memastikan pengalaman langsung dengan platform dan variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, yang meliputi statistik deskriptif, uji regresi linier berganda, serta pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari 100 responden, dengan profil lengkap responden disajikan pada tabel dibawah sebagai dasar untuk memahami karakteristik partisipan yang terlibat pada penelitian ini.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
- 17-20 tahun	18	18,0
- 21-23 tahun	79	79,0
- > 23 tahun	3	3,0
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	34	34,0
- Perempuan	66	66,0
Fakultas		
- Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	42	42,0
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	11	11,0
- Fakultas Teknik dan Sains (FTS)	9	9,0
- Fakultas Agama Islam (FAI)	3	3,0
- Fakultas Hukum (FH)	2	2,0
- Fakultas Pertanian dan Perikanan (FPP)	5	5,0
- Fakultas Psikologi (F Psi)	4	4,0
- Fakultas Farmasi (FF)	2	2,0
- Fakultas Ilmu Budaya dan Komunikasi (FIBK)	3	3,0
- Fakultas Ilmu Kesehatan (Fikes)	14	14,0
- Fakultas Kedokteran (FK)	2	2,0
- Pascasarjana	3	3,0

Berdasarkan penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil berdasarkan teknik proportional random sampling, sampel penelitian ini telah mewakili proporsi populasi mahasiswa UMP karena tiap strata usia, jenis kelamin, dan fakultas terambil sesuai ukuran masing-masing di populasi. Kelompok usia 21–23 tahun (79%) menjadi mayoritas, diikuti usia 17–20 tahun (18%) dan >23 tahun (3%), sehingga hasil penelitian terutama mencerminkan karakteristik mahasiswa usia awal dewasa. Komposisi jenis kelamin menunjukkan 34% laki-laki dan 66% perempuan, sedangkan dari sisi fakultas responden tersebar di seluruh fakultas dengan proporsi terbesar berasal dari FKIP, disusul Fikes, FEB, FTS dan fakultas lainnya, menandakan distribusi sampel yang relatif seimbang dan representatif.

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2020) Untuk memastikan apakah setiap pertanyaan kuesioner dapat mengukur variabel target secara andal, pengujian validitas dilakukan untuk penelitian ini. Korelasi momen produk antara skor setiap butir pertanyaan dan skor keseluruhan dari semua pertanyaan kuesioner digunakan untuk pengujian validitas. Karena semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari nilai r-tabel, semua pertanyaan dianggap sah berdasarkan perhitungan dan perbandingan dengan nilai r-tabel penelitian ini, yang memiliki 100 responden dan memiliki nilai r-tabel sebesar 0,195. Akibatnya, kuesioner penelitian ini dapat diandalkan untuk menilai variabel yang sedang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	R hitung	R tabel	Keterangan
E-Service Quality	X1.1	0,625	0,195	Valid
	X1.2	0,619	0,195	Valid
	X1.3	0,584	0,195	Valid
	X1.4	0,687	0,195	Valid
	X1.5	0,529	0,195	Valid
	X1.6	0,616	0,195	Valid
	X1.7	0,681	0,195	Valid
Kualitas Layanan Logistik	X2.1	0,588	0,195	Valid
	X2.2	0,635	0,195	Valid
	X2.3	0,781	0,195	Valid
	X2.4	0,562	0,195	Valid
	X2.5	0,781	0,195	Valid
	X2.6	0,580	0,195	Valid
Kesadaran Merek	X3.1	0,724	0,195	Valid
	X3.2	0,584	0,195	Valid
	X3.3	0,682	0,195	Valid
	X3.4	0,781	0,195	Valid
	X3.5	0,659	0,195	Valid
Kepercayaan	X4.1	0,708	0,195	Valid
	X4.2	0,720	0,195	Valid
	X4.3	0,675	0,195	Valid
	X4.4	0,761	0,195	Valid
	X4.5	0,688	0,195	Valid
Kepuasan	X5.1	0,694	0,195	Valid
	X5.2	0,724	0,195	Valid
	X5.3	0,742	0,195	Valid
	X5.4	0,686	0,195	Valid
	X5.5	0,691	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,431	0,195	Valid
	Y1.2	0,656	0,195	Valid
	Y1.3	0,734	0,195	Valid
	Y1.4	0,728	0,195	Valid
	Y1.5	0,781	0,195	Valid

RESEARCH ARTICLE

Nilai r yang dihitung untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai r tabel, menurut hasil pengujian untuk variabel X1 (E- Service Quality), X2 (Kualitas Layanan Logistik), X3 (Kesadaran Merek), X4 (Kepercayaan), X5 (Kepuasan Pelanggan), dan Y (Loyalitas Pelanggan). Akibatnya, setiap pernyataan yang dibuat dalam survei dianggap sah, seperti yang diilustrasikan oleh tabel.

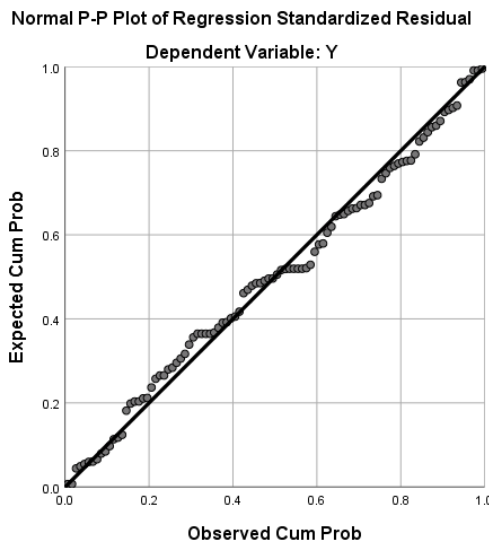
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2020) Suatu temuan studi yang menunjukkan bagaimana data konsisten dari waktu ke waktu disebut reliabilitas. Jika respons seseorang terhadap kuesioner tidak berubah dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Tingkat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan ketelitian temuan disebut sebagai reliabilitas suatu tes. Pengukuran yang menghasilkan reliabilitas tinggi adalah pengukuran data yang dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
E-Service Quality ( X1 )	0,861	0,700	Reliabel
Kualitas Layanan Logistik ( X2 )	0,821	0,700	Reliabel
KesadaranMerek ( X3 )	0,804	0,700	Reliabel
Kepercayaan ( X4 )	0,831	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( X5 )	0,830	0,700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan ( Y )	0,778	0,700	Reliabel

Agar data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner ini menunjukkan bahwa kuesioner ini valid dan reliabel.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sebaliknya, distribusi titik-titiknya diagonal, seperti yang terlihat pada plot P-P dari residual regresi terstandarisasi. Model regresi dianggap sesuai untuk digunakan karena memenuhi asumsi normalitas, seperti yang terlihat pada gambar.

4.1.4 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, perhitungan uji normalitas statistik menghasilkan hasil sebagai berikut:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24419890
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.052
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Residual pada Tabel 3 mengikuti distribusi normal, menurut uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan nilai signifikansi 0,200 ( $p > 0,05$ ), temuan ini memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.

4.1.5 Hasil Uji Multikolinearitas

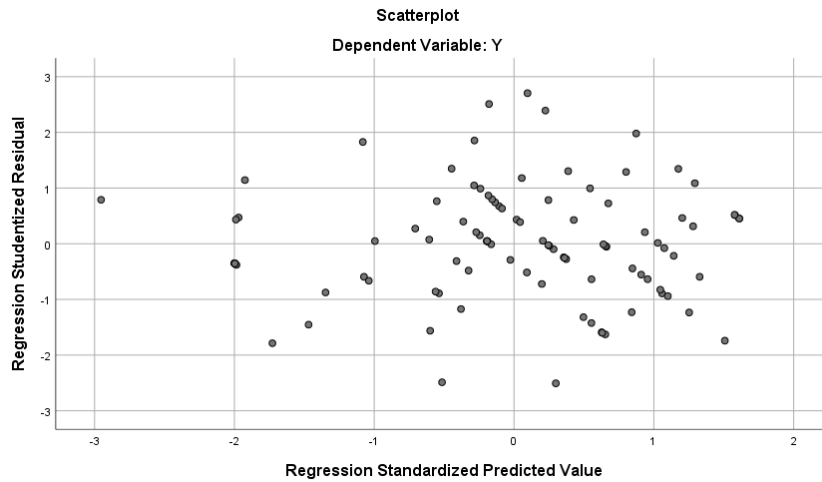
Pemeriksaan multikolinearitas dalam model regresi membantu mengidentifikasi apakah variabel independen berkorelasi satu sama lain. Model regresi yang baik tidak mengandung tanda-tanda multikolinearitas, menurut nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). VIF ( $VIF = 1/\text{toleransi}$ ) tinggi ketika nilai toleransi rendah. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tes multikolinearitas dilakukan menggunakan kriteria berikut: Toleransi di bawah 0,10 dan VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinearitas, sedangkan toleransi di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.186	1.304		.142	.887		
E-Service Quality	.096	.060	.127	1.601	.113	.426	2.348
Kualitas Layanan Logistik	.015	.103	.016	.143	.887	.227	4.414
Kesadaran Merek	.276	.087	.280	3.163	.002	.343	2.915
Kepercayaan	.316	.120	.311	2.643	.010	.194	5.157
Kepuasan	.252	.137	.219	1.838	.069	.189	5.297

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi variabel X1 (E- Service Quality), X2 (Kualitas Layanan Logistik), X3 (Kesadaran Merek), X4 (Kepercayaan), dan X5 (Kepuasan Pelanggan) semuanya lebih besar dari 0,10. Nilai-nilai tersebut masing-masing adalah 0,426 , 0,227 , 0,343 , 0,194 , 0,189. Sebaliknya, nilai Variance Inflation Factor untuk variabel X1 (E- Service Quality), X2 (Kualitas Layanan Logistik), X3 (Kesadaran Merek), X4 (Kepercayaan), dan X5 (Kepuasan Pelanggan) semuanya di bawah 10,00, yaitu masing-masing 2,348, 4,414, 2,915, 5,157 , 5,297. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model regresi ini.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik ini tidak mengikuti pola apa pun; distribusinya benar-benar acak. Nilainya sering kali berada di sekitar nol. Model regresi ideal memenuhi semua kriteria karena tidak ada heteroskedastisitas.

4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2020) Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk memprediksi bagaimana nilai suatu variabel akan bergeser sebagai respons terhadap perubahan pada variabel lain. Karena lebih dari satu variabel independen dianalisis, maka disebut sebagai regresi berganda. Model matematika yang dikenal sebagai model regresi dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel tersebut. Perhitungan analisis regresi berganda dapat dilakukan secara manual, dengan kalkulator, atau dengan perangkat lunak SPSS. Untuk menentukan sejauh mana E- Service Quality (X1), Kualitas Layanan Logistik (X2), Kesadaran Merek (X3), Kepercayaan (X4), dan Kepuasan (X5) memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) pada Aplikasi Shopee, persamaan struktural analisis regresi berganda adalah sebagai berikut.

- Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)
- a = Nilai konstanta
- b1, b2, b3, b4, b5 = Parameter koefisien regresi
- X1 = E-Service Quality
- X2 = Kualitas Layanan Logistik
- X3 = Kesadaran Merek
- X4 = Kepercayaan
- X5 = Kepuasan

Sehingga, persamaan regresi berganda yang merepresentasikan hubungan tersebut dapat ditulis sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Table 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.123	.012		10.352	.000
E-Service Quality	.167	.014	.181	12.260	.000
Kualitas Layanan Logistik	.049	.020	.053	2.412	.018

RESEARCH ARTICLE

Kesadaran Merek	.002	.000	.007	4.996	.000
Kepercayaan	.398	.022	.432	18.446	.000
Kepuasan	.309	.023	.335	13.363	.000

Variabel independen E- Service Quality (X1), Kualitas Layanan Logistik (X2), Kesadaran Merek (X3), Kepercayaan (X4), dan Kepuasan (X5), memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y), menurut analisis regresi linier berganda. Dengan nilai intersep (konstan) yang signifikan sebesar 0,123 ( $p = 0,000 < 0,05$ ), model regresi menunjukkan kesesuaian yang baik dan memprediksi Y1 pada kondisi awal ketika semua variabel independen bernilai nol. Y1 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kelima faktor independen secara gabungan ( $p < 0,05$ ). Dengan koefisien regresi sebesar 0,398 (standar  $\beta = 0,432$ ;  $t = 18,446$ ;  $p = 0,000$ ), variabel X4 adalah yang paling dominan. X5 (koefisien 0,309;  $\beta = 0,335$ ;  $t = 13,363$ ;  $p = 0,000$ ) dan X1 (koefisien 0,167;  $\beta = 0,181$ ;  $t = 12,260$ ;  $p = 0,000$ ) mengikuti. Namun, meskipun relatif lebih kecil, X2 (koefisien 0,049;  $t = 2,412$ ;  $p = 0,018$ ) dan X3 (koefisien 0,002;  $t = 4,996$ ;  $p = 0,000$ ) keduanya memberikan dampak positif yang cukup besar. Dengan X4 dan X5 sebagai prediktor terbaik, nilai Y1 akan meningkat sebesar koefisien regresi yang sesuai untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel independen. Hasil ini menegaskan bahwa keberadaan dan peningkatan simultan variabel independen dapat secara efektif memprediksi dan meningkatkan Y1.

4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono 2020) Sejauh mana variabel independen menjelaskan atau menentukan perubahan pada variabel dependen diukur atau ditentukan menggunakan koefisien determinasi. Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi guna memastikan hal ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.734	1.58630

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Lima faktor dalam penelitian ini E-Service Quality, Kualitas Layanan Logistik, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan secara kolektif memiliki dampak yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, berdasarkan nilai R Square sebesar 0,748, atau 74,8%. Namun, faktor-faktor selain kelima variabel yang diteliti tersebut menyumbang hingga 25,2% dari variasi loyalitas pelanggan.

4.1.8 Hasil (Uji t)

Seperti yang terlihat pada Tabel 5, semua faktor independen memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik pada variabel dependen Y1 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), menurut uji t parsial pada Tabel 6.

- 1) "Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 ( $t\text{-hitung} = 12,260 > t\text{-tabel} = 1,660$ ; Sig. =  $0,000 < 0,05$ ).
- 2) Variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 ( $t\text{-hitung} = 2,412 > t\text{-tabel} = 1,660$ ; Sig. =  $0,018 < 0,05$ ).
- 3) Variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 ( $t\text{-hitung} = 4,996 > t\text{-tabel} = 1,660$ ; Sig. =  $0,000 < 0,05$ ).
- 4) Variabel X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 ( $t\text{-hitung} = 18,446 > t\text{-tabel} = 1,660$ ; Sig. =  $0,000 < 0,05$ ).

RESEARCH ARTICLE

- 5) Variabel X5 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 ( $t\text{-hitung} = 13,363 > t\text{-tabel} = 1,660$ ;  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ ).”

Terdapat pengaruh signifikan parsial dari X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y1 karena hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak untuk semua variabel.

Tabel 8. Hasil (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.692	5	19.138	102984.125	.000b
	Residual	.017	94	.000		
	Total	95.709	99			

Penelitian ini menunjukkan bahwa, pada tingkat signifikansi 0,000, nilai f-terhitung sebesar 102984,125 lebih tinggi daripada nilai F-tabel sebesar 2,305. Oleh karena itu, menurut teori ini, kepercayaan, kesadaran merek, kualitas layanan logistik, dan E-Service quality semuanya berperan dalam menentukan loyalitas konsumen.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa kelima faktor independen tersebut memiliki koefisien determinasi sebesar 74,8% terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut menjelaskan sekitar 75% varians dalam loyalitas pengguna Shopee. Koefisien regresi sebesar 0,167 menunjukkan bahwa E-Service Quality secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pelanggan lebih puas dan loyal ketika mereka menerima layanan elektronik berkualitas tinggi (Ambarwati and Dwiridotjahjono 2023; Saragih 2019). (Renaldy 2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh E-Service Qualitynya. Penelitian dari (Wibisono 2024) telah terbukti bahwa E-Service Quality secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen dengan cara yang positif. (Deccasari *et al.* 2023) mengklaim bahwa kualitas layanan online suatu organisasi secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggannya; namun demikian, dampak kepuasan pelanggan sebagai moderator terbukti tidak signifikan. Kualitas Layanan Logistik yang cepat, responsif, dan mudah digunakan pada aplikasi Shopee memberi pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pengguna mahasiswa. Kualitas Layanan Logistik juga berkontribusi positif terhadap loyalitas, walaupun dengan pengaruh yang relatif kecil (koefisien 0,049). Temuan ini mendukung peran vital logistik yang efisien, tepat waktu, dan diikuti komunikasi yang baik dalam membangun loyalitas pelanggan (Nugraha and Ariescy 2025). (Tedjakusuma *et al.* 2020) juga menegaskan bahwa kualitas layanan logistik secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri logistik. (Kusumastuti *et al.*, 2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan logistik terhadap loyalitas pelanggan Shopee Xpress. Penelitian terdahulu dari (Dwi *et al.* 2023) menyatakan Kualitas Layanan Logistik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Keunggulan layanan logistik in-house seperti Shopee Express tercermin dalam kemudahan penanganan pengiriman dan klaim yang berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Kesadaran Merek menunjukkan hubungan positif yang signifikan walaupun dengan koefisien kecil (0,002). Ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek Shopee pada kalangan mahasiswa dapat mempengaruhi loyalitas, namun efeknya lebih lemah dibanding variabel lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kesadaran merek harus didukung oleh pengalaman positif agar berkontribusi kuat terhadap loyalitas (Setiadi *et al.* 2025). (Friandiyas 2022) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. (Baisyir 2021) loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. (Afandi and Muthohar 2023) menunjukkan bahwa loyalitas merek produk Rabbani dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek. Variabel Kepercayaan menjadi faktor paling dominan dengan koefisien 0,398 dan pengaruh signifikan tertinggi. Kepercayaan pelanggan pada platform Shopee sangat penting dalam membentuk loyalitas, terutama karena transaksi online mengandung risiko yang memerlukan keyakinan tinggi terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan (Syahputra 2025).

## RESEARCH ARTICLE

(Baisyir 2021) menyatakan variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (Wati 2024) Kepercayaan yang teguh meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap aplikasi. (Tunastini, G.V 2023) Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,309). Model Ekspektasi-Konfirmasi (Bhattacharjee 2001), yang menyatakan bahwa keinginan pelanggan untuk terus menggunakan dan mempromosikan suatu platform didorong oleh emosi kesenangan setelah menggunakannya, telah terbukti menjadi mediator penting antara faktor-faktor lain dan loyalitas. Menurut (Wati 2024) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Tunastini, G.V 2023) Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. (Alim *et al.* 2025) Dalam bisnis e-commerce, kebahagiaan klien secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Mahasiswa yang puas lebih cenderung tetap loyal kepada Shopee, meskipun industri e-commerce cukup kompetitif. Hasil analisis reliabilitas dan validitas kuesioner menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat secara akurat dan konsisten menilai variabel-variabel yang diteliti. Uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas memverifikasi bahwa tidak ada masalah statistik dengan model regresi yang dapat memengaruhi interpretasi temuan. Dari sudut pandang praktis, hasil ini menyoroti betapa pentingnya bagi Shopee untuk terus meningkatkan kualitas logistik internal dan layanan elektroniknya guna menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Agar loyalitas dapat meningkat secara signifikan, pengalaman yang baik harus dipadukan dengan peningkatan pengetahuan merek. Pengembangan teknologi digital mutakhir dan manajemen logistik yang efisien oleh Shopee Express merupakan taktik penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan e-commerce yang ketat.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee dari E-Service Quality, Kualitas Layanan Logistik, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan. Faktor-faktor ini mampu menjelaskan variasi sebesar 74,8%. Model Ekspektasi-Konfirmasi (ECM) dalam menciptakan loyalitas melalui pengalaman pembelian yang memuaskan dikonfirmasi oleh variabel Kepercayaan ( $\beta=0,432$ ) dan Kepuasan ( $\beta=0,335$ ), yang menunjukkan pengaruh terbesar. Temuan ini menegaskan keunggulan layanan logistik in-house seperti Shopee Express dibandingkan third-party logistics, serta memperkaya literatur e-commerce Indonesia dengan fokus pada perilaku Gen Z. Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan bagi desain dan metodologi penelitian di masa mendatang. Pertama, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan jumlah mahasiswa di setiap fakultas termasuk mahasiswa pascasarjana sehingga memungkinkan terjadinya bias dalam simpulan yang diambil. Sampel yang lebih besar dan lebih beragam dari fakultas lain atau kelompok konsumen Shopee lainnya di luar mahasiswa diharapkan untuk studi di masa mendatang guna memperluas tema penelitian. Kedua, penelitian ini tidak memperhitungkan pertimbangan eksternal seperti promosi harga atau perbandingan dengan platform lain; penelitian ini hanya meneliti dampak dari hal-hal berikut terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee: E-Service Quality, Kualitas Layanan Logistik, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan. Dengan demikian, untuk lebih memahami dampak terhadap loyalitas pelanggan, studi di masa mendatang diharapkan untuk memasukkan faktor-faktor lain di luar yang sekarang digunakan, seperti persepsi harga, pengaruh media sosial, dan niat untuk membeli kembali. Ketiga, SPSS versi 26 digunakan untuk analisis regresi linier berganda dari data survei yang diperoleh dengan strategi pengambilan sampel acak proporsional. Namun, metode ini rentan terhadap bias pelaporan diri dan tidak menguji mediasi mendalam seperti SEM. Studi di masa mendatang diharapkan untuk mengumpulkan data secara langsung atau melalui kombinasi pendekatan. Ini akan membantu menghilangkan bias respons subjektif dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang hubungan antar faktor.

## RESEARCH ARTICLE

## 6. Referensi

- Abadi, D. L., & Sofian, S. (2013). Analisis faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa bus Rajawali, 2, 1–9.
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang konsumen pembelian merek Rabbani, 2(1), 230–251.
- Akil, S. (2022). E-commerce logistics service quality. 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Alim, T., *et al.* (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee, (1), 66–74.
- Ambarwati, D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan di Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya, 4(2), 454–466.
- Anggraini, W. (2024). *Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Borneo Tarakan)*.
- Anisah, K., & Naila, N. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan investasi di Bank BRI, 6(2).
- Awal, M., & Nugroho, S. (2023). Pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan brand image terhadap loyalitas konsumen dalam e-commerce Shopee di masa pandemi, 3(1), 314–337.
- Azizulfikri, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan logistik, citra merek, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, 2(3), 586–598.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen handbody lotion, 9, 191–201.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Decasari, D. D., *et al.* (2023). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan jasa transportasi online Gojek di Kota Malang), 16(2), 378–384.
- Dwi, J., *et al.* (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik, 1(2), 73–81.
- Febrianty, R. N., & Arnu, A. P. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee, 4(2), 263–269.
- Friandiyas, O. H. (2022). *Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk clothing apparel yang dimediasi kepuasan pelanggan*.

## RESEARCH ARTICLE

- Handayani, M., *et al.* (2024). Pengaruh kualitas layanan jasa logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Serang. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 8256–8271.
- Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai intervening pada pengguna e-commerce Shopee, 4(1), 93–104.
- Ikramuddin, *et al.* (2024). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its influencing factors, 25(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Kurnia, A. S., *et al.* (2025). The influence of brand awareness on consumer loyalty and the visualization of a business analyst dashboard for Product X in Malang Regency, 3(1), 719–726.
- Kusumastuti, A. D., Astuti, A. D., & Ramadhion, J. O. (2024). The effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 7(27), 134–148. <https://doi.org/10.35631/ijemp.727011>.
- Mardani, A. I., & Saptadi, S. (2019). Sistem evaluasi kinerja third party logistic (3PL) pengiriman lokal pada PT Star Paper. *Industrial Engineering Online Journal*, 8, 1–7.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi TikTok Shop. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>.
- Nabiilah, N. A., *et al.* (2021). Pengaruh logistic service quality pada the best marketplace di Indonesia, 167–186.
- Nugraha, D. A., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh layanan jasa Shopee Express terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, 4(April), 734–741.
- Oktavia, V. D., *et al.* (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo, 6(1), 540–549.
- Parasuraman, A., *et al.* (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. 7(X), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Renaldy, A. M. (2024). *Mengisi keterbatasan pengetahuan dengan mengambil judul pengaruh e-service quality terhadap loyalitas konsumen e-commerce Shopee pada mahasiswa/i STIA Tabalong*.
- Sanjaya, K. (2025). Analisis pengaruh brand awareness, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee, 6, 686–698.
- Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Shopee (Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang), 9(1), 12–22.
- Saputra, T. D. J., & Yanti, D. A. W. (2025). Pengaruh peran manajemen logistik untuk meningkatkan efisiensi distribusi di PT Bahari Utama Samudra 1, 13, 112–115.

## RESEARCH ARTICLE

- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (Studi pada pelanggan toko online Shopee di Kota Medan), 3(1), 190–195.
- Septyandari, S., *et al.* (2023). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan yang berbelanja di e-commerce Shopee), 20(Xx), 254–264.
- Setiadi, S., *et al.* (2025). Strategi digital Shopee meningkatkan loyalitas pelanggan fashion melalui kesadaran merek sebagai mediator, 1, 19–41.
- Suardhita, N., *et al.* (2024). The effect of customer satisfaction and trust on customer loyalty in the Shopee marketplace, 5(2).
- Subadar, A. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan customer experience terhadap customer loyalty melalui repurchase intention (Studi kasus pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Pasuruan), 1–15.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D.*
- Syahputra, F. A. (2025). Pengaruh trust dan word of mouth terhadap loyalitas: Peran mediasi kepuasan pelanggan pengguna Shopee, 5, 364–384.
- Tedjakusuma, A. P., *et al.* (2020). Pengaruh logistics service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada industri ritel di Indonesia, 1(April), 21–29.
- Tri, R., *et al.* (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce (Studi kasus pada pengguna toko online Shopee), 11, 1–13.
- Trung, C. T., *et al.* (2025). The impact of last-mile delivery logistics service quality factors on customer loyalty: The case of online shopping in the Mekong Delta Region, 26(2), 793–805.
- Tunastini, G. V., & Telagawathi. (2023). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja, 5(1), 1–9.
- Umni, R., & Widodo, U. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang), 363–370.
- Vasić, N., *et al.* (2021). Satisfaction is a function of users of logistics services in e-commerce. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1849610>.
- W, C. D., *et al.* (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>.
- Wati, A. K. (2024). The influence of trust, customer satisfaction and electronic word of mouth on customer loyalty at PT Delta Nusantara Persada, 3(1), 35–55.
- Wibisono, A. B. (2024). Pengaruh e-service quality, brand image, dan harga terhadap loyalitas pelanggan online travel agency Tiket.com, 3(3), 195–211.